

СОЦИАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б. Н. ЕЛЬЦИНА

СОЦИАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА

Екатеринбург
Издательство Уральского университета
2015

УДК 316.334.56
ББК С546.21
С 692

А в т о р ы:

А. В. Меренков — предисловие, заключение; А. В. Данилова, Г. Б. Кораблева, Е. В. Ракевич — гл. 1.1; М. Н. Вандышев — гл. 1.2; М. Г. Бурлуцкая, О. В. Рыбакова, В. Г. Кусов — гл. 2.1; Е. В. Грунт — гл. 2.2; А. В. Меренков, Н. Л. Антонова — гл. 2.3; С. Е. Вершинин — гл. 2.4; А. Н. Новгородцева, М. С. Изibaева — гл. 2.5; О. И. Пименова — гл. 3.1; А. В. Меренков, С. В. Кунщиков — гл. 3.2; С. Б. Абрамова, Н. Н. Маликова — гл. 3.3; Н. Л. Антонова — гл. 3.4; С. Б. Абрамова, М. В. Шманцарь — гл. 3.5; Н. И. Сивкова — гл. 3.6; Ю. В. Мокерова, О. Г. Смирнова — гл. 3.7

Р е ц е н з е н т ы:

Ш а т а л о в а Н. И., доктор социологических наук, профессор,
заведующий кафедрой «Управление персоналом и социология»
Уральского государственного университета путей сообщения;

С т а р ш и н о в а А. В., доктор социологических наук, профессор,
заведующий кафедрой социальной работы Института социальных
и политических наук Уральского федерального университета

С 692 **Социальное пространство современного города** / под. ред.
Г. Б. Кораблевой, А. В. Меренкова. — Екатеринбург : Изд-во Урал.
ун-та, 2015. — 252 с.

ISBN 978-5-7996-1471-3

В коллективной монографии рассматриваются особенности функционирования и изменения социального пространства крупного промышленного центра, отношение его жителей к общественно-политическим, социокультурным процессам, которые в нем происходят в настоящее время. Используются материалы различных социологических исследований.

Для научных работников, преподавателей вузов, руководителей муниципальных органов власти, студентов, а также всех интересующихся данной проблематикой.

УДК 316.334.56
ББК С546.21

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	4
Глава 1. МЕТОДОЛОГИЯ АНАЛИЗА СОЦИАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА ГОРОДА	9
1.1. Социальное пространство современного города в ракурсе социологического знания	11
1.2. Город как социальное пространство и территория	27
Глава 2. ОБРАЗ ГОРОДА В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ РАЗНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ГРУПП	33
2.1. Имидж города как фактор инвестиционной привлекательности	35
2.2. Музеи в социокультурном пространстве города	49
2.3. Городской памятник как механизм трансляции социальной памяти	78
2.4. Звуковой ландшафт города: проблемы гармонизации	100
2.5. Ресурсы города как инструменты туристических продуктов	112
Глава 3. СОЦИАЛЬНЫЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ	129
3.1. Система СМИ в социальном пространстве города	131
3.2. Горожане об информации экстремистского содержания в Интернете	148
3.3. Городская молодежь: ценности, цели, выбор	156
3.4. Здоровьесберегающие практики подрастающего поколения крупного города	193
3.5. Образовательные риски в условиях трансформации системы высшего образования	203
3.6. Население мегаполиса о коррупции в органах местного самоуправления	219
3.7. Трезвость и пьянство в представлениях городского населения Урала	233
Заключение	248

Предисловие

Когда летишь ночью на самолете над каким-нибудь городом, видишь территорию, залитую светом фонарей, под которыми скрываются маленькие и большие дома, где живут люди, ежедневно решающие разные по масштабам и важности проблемы своей повседневной жизни.

Город является в настоящее время средоточием политической, экономической, культурной жизни огромных масс населения, формируя особые формы самореализации и самоутверждения личности в трудовой, семейно-бытовой, досуговой деятельности. При этом люди чаще всего не осознают влияния социального пространства города на их сознание и поведение. Они подстраиваются под ритм городской жизни, реализуя стремление соответствовать ее постоянно возрастающим требованиям.

В условиях динамично меняющегося мира существование в городе, особенно крупном, насчитывающем сотни тысяч или миллионы жителей, побуждает индивида решать разные проблемы, связанные с функционированием жилищно-коммунального хозяйства, транспорта, с работой учреждений здравоохранения, образования, культуры. Жизнь в состоянии постоянного изменения ориентаций, установок, повседневных практик составляет суть существования подавляющего большинства горожан. Формируется особый «дух борьбы» за улучшение своего материального положения, условий отдыха, досуга — жизни, насыщенной событиями и интересной информацией, получаемой из различных источников. У человека возникает потребность не раствориться в огромной массе разных по статусу, финансовому достатку, уровню политической, нравственной, эстетической культуры людей.

Социологические исследования всегда направлены на то, чтобы выяснить содержание тех проблем, которые характеризуют

повседневную жизнь людей, и предложить способы ее улучшения. Данная монография направлена на то, чтобы на материалах теоретических и эмпирических исследований, проведенных преподавателями, аспирантами, студентами департамента политологии и социологии Института социальных и политических наук Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, в основном в Екатеринбурге в течение 2012–2014 гг., рассмотреть варианты решения актуальных вопросов его развития как привлекательного для местного населения и для гостей территориального образования. При этом, на наш взгляд, их осуществление зависит не только, а часто не столько от работы депутатов муниципалитета, представителей исполнительной власти, сколько от самих жителей. Каждый горожанин может в той или иной мере повлиять на экологическую ситуацию в городе, на уровень чистоты улиц, скверов, дворов, контролируя свое собственное поведение. Также силами общественного мнения можно многое изменить в работе учреждений культуры, образования, здравоохранения. Важно обеспечить поиск приемлемых для разных групп населения способов решения актуальных проблем экономического, социально-политического и культурного развития социального пространства.

В монографии исследуются особенности восприятия образа города как местным населением, так и его гостями, выявляется степень обоснованности претензий Екатеринбурга на то, чтобы быть «третьей столицей» страны. С одной стороны, для этого многое делается: возводятся высотные здания и торговые центры, расширяются территории, улучшается качество работы общественного транспорта. С другой стороны, возникает вопрос: насколько комфортно жить в пространстве, сплошь заставленном автомобилями, с пыльными улицами, дорогами, изъеденными рытвинами? У кого и при каких условиях возникнет желание вкладывать значительные финансовые средства в развитие крупнейшего города Среднего Урала?

Екатеринбург — не только промышленная, но и культурная столица Среднего Урала, один из самых динамично развивающихся

городов России. Он привлекает тем, что здесь имеется множество достопримечательностей и мест для отдыха, которые вызывают интерес как у коренных жителей, так и у гостей города. Посетив расположенные здесь музеи, ознакомившись с памятниками истории и культуры, сохранившими образы великого прошлого, каждый желающий сможет здесь найти для себя что-то интересное и получить незабываемые впечатления. В связи с этим исследователями рассматриваются возможности повышения туристической привлекательности Екатеринбурга, активности его населения в организации интересного отдыха, досуга.

Особенностью влияния средств массовой информации, включая Интернет, на сознание и поведение жителей крупного города является то, что они могут трактовкой политических, экономических проблем вызвать разную по направленности деятельность тех или иных социальных групп. На материалах эмпирических исследований в монографии выявляются ориентации, установки разных общественных групп на восприятие экстремистской по содержанию информации.

Социологические исследования чаще всего проводятся по тем вопросам, решение которых в настоящее время осуществляется неэффективно. В частности, требуется поиск иных, более действенных методов развития здоровьесберегающего поведения населения, например, преодоления привычек, связанных с употреблением спиртных напитков. Анализу этих проблем посвящена одна из глав книги.

Также во все времена велась и ведется борьба с коррупцией путем принятия законов, ужесточающих наказание за данное преступление. Однако количество тех, кто, обладая властью, стремится извлечь для себя дополнительную выгоду, почти не снижается. Более того, среди большинства населения нередко господствует мнение, часто не всегда обоснованное, о высокой степени распространенности коррупции в системе учреждений образования, здравоохранения, в органах внутренних дел. Поэтому актуальными являются исследования, показывающие изменение мнений разных

групп горожан об эффективности борьбы с этим негативным явлением в крупном индустриальном центре.

Изучение вышеназванных и иных социальных проблем горожан осуществляется в нашей стране разными группами социологов начиная с 70-х гг. XX в. Разработаны теоретические подходы к анализу актуальных вопросов развития социального пространства крупных и небольших городов. Существуют эмпирические данные о том, какие проблемы в первую очередь волнуют население того или иного территориального объединения. Однако каждый город имеет свои особенности, уникальные возможности для реализации потенциала созидательной деятельности людей, в нем проживающих. К тому же в условиях динамично меняющейся жизни всегда возникают те вопросы, значимость которых была прежде невысокой, в нынешних же обстоятельствах они требуют оперативного решения. Поэтому результаты социологических исследований, представленных в данной монографии, ценны тем, что они, с одной стороны, раскрывают содержание и направленность социальных процессов, происходящих в столице Среднего Урала в последние два года. С другой стороны, они выявляют общие для многих крупных промышленных центров проблемы дальнейшего развития и саморазвития с опорой на инициативу, творческую активность людей, стремящихся повысить уровень материального и психологического комфорта своей жизни.

Глава 1

**МЕТОДОЛОГИЯ АНАЛИЗА
СОЦИАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА ГОРОДА**

1.1. Социальное пространство современного города в ракурсе социологического знания

На современном этапе развития общества жизнь человека все больше оказывается связана с городом. Именно города в концентрированном виде отражают те социальные процессы и проблемы, которые сближают или отличают различные национальные и социальные системы.

В социальном пространстве города сталкиваются интересы разных групп населения, что нередко приводит к повышению уровня социальной напряженности и конфликтам. Предупреждение и разрешение этих конфликтов — это серьезная практическая задача, с которой сталкивается администрация любого города, и ее решение должно базироваться на солидной исследовательской базе, отражающей состояние и динамику социальных отношений в пространстве современного города. Отсюда вопросы методологии исследования социального пространства современных городов становятся все более востребованными.

Условно в социологическом осмыслении феномена городов можно выделить два качественно отличающихся направления. Для первого город — это прежде всего люди, городская община, сообщество. Второй относится к городу как к особому пространству,местилищу. Истоки первого подхода заложены еще в классической социологии в работе М. Вебера «Город» (фрагменте более крупного труда). В своем исследовании он исходил из того, что горожане представляют собой особый тип общности людей, который характеризуется большей, чем сельская община или деревня, сложностью социальных взаимодействий.

М. Вебер одним из первых заговорил о таком последствии городского образа жизни как снижение вероятности личностных контактов одновременно с ростом частоты контактов

вообще [см.: 1]. Ученый выделил экономические признаки города, принципиальные его функции, дал анализ социокультурных предпосылок его становления.

Ф. Теннис отмечал, что для городов присущи «общественные» отношения, основанные на рациональных договорных началах, низкая степень социального контроля, высокая степень отчужденности людей друг от друга [см.: 2]. В городах, несмотря на большое количество людей, человек еще больше чувствует себя одиноким, отношения между людьми обезличены.

Эти же идеи развиваются в работах Г. Зиммеля, который также отмечает, что увеличение контактов меняет их качество. Рационализм, равнодушие, замкнутость и обособленность — характеристики межличностных отношений в городе. В городах не так сильно социальное регулирование со стороны социальной группы, что является предпосылкой свободного и самобытного развития личности, с одной стороны, а с другой — такое освобождение приводит и к одиночеству [см.: 3].

Г. Зиммель говорит и о повышенной нервозности, которая причиной своей имеет быструю непрерывную смену впечатлений, об «интеллектуальном характере душевной жизни» и о «блассированности большого города», которая заключается в том, что все вещи «представляются человеку с притупленными чувствами однообразно тусклыми и сырыми, ничего не стоящими, недостойными никакого предпочтения перед другими. Такое душевное состояние есть настоящее субъективное отражение всепроницающего денежного хозяйства» [3]. Он отмечает, что самосохранение в большом городе осуществляется за счет обесценивания всего объективного мира, что приводит к обесцениванию и собственной личности.

К первому подходу следует отнести и работу одной из основоположниц нового урбанизма Д. Джейкобс «Смерть и жизнь больших американских городов», написанную в 60-х гг. XX в., в которой она утверждает, что город — это среда, которую люди могут сделать лучше [см.: 4]. Город как экосистема нуждается в разнообразии, взаимодействии разных элементов. Тротуары — это средоточие городской жизни, а городское сообщество — важная база для развития города.

Таким образом, во-первых, в социологической мысли при анализе феномена города представителями первого подхода делался акцент на отличительных чертах, особенностях жизни людей в городе и социальных взаимодействиях в городском пространстве.

Второй подход к изучению города был заложен в работах представителей Чикагской школы. Город для них — это естественная лаборатория, в которой верифицируется теория социальной экосистемы. Э. Берджес занимался разработкой прикладного варианта социальной экологии, проблемами урбанизации, социальных патологий в городской среде, социализации личности, семьи и общины. Особенно важно отметить, что он разработал исследовательскую процедуру — методику «концентрических зон», которая позволяла выявить социальную неоднородность пространства большого города [см.: 5].

Р. Парк был основателем социально-экологической концепции, ввел термин «городская среда», которая, по его мнению, является источником социальных болезней и в то же время стимулом к мобильности и развитию личности. Р. Парк говорит о городе как о центре свободы, где каждый человек может реализоваться, раскрыть свои потаенные человеческие силы, где «все заветные чаяния и все подавленные желания находят в городе то или иное выражение» [6].

Л. Вирт ввел урбанизм как социологическую категорию, исследовал особенности городского образа жизни, который, по его мнению, создают такие наиболее значимые признаки как численность и плотность населения и социальная гетерогенность. Он выделяет такие характеристики, присущие городу, городскому образу жизни: усиление анонимности общения, уменьшение социальной роли семьи и соседской общины, преобладание вторичных формально-ролевых отношений, уменьшение роли традиций и ослабление социальной солидарности и социального контроля, неустойчивость статуса и мобильность личности, чувство одиночества в равнодушном мире [см.: 7]. Социальные взаимодействия при урбанизме характеризуются поверхностностью, анонимностью и мимолетностью.

Представители второго подхода подчеркивают, что город — это специфическое пространство, которое обладает своими качественными чертами и влияет на образ жизни людей в нем.

Феномен города сложный и многообразный, и, соответственно, дать определение, которое могло бы отразить все характеристики процессов и явлений, происходящих в нем, достаточно сложно. Поэтому мы вслед за Е. Н. Заборовой выделим только основные качественные черты города, на которых исследователями ставится акцент:

- Пространственное скопление жилищ, вещей, отношений.
- Специфическая (городская) деятельность.
- Городской образ жизни.
- Официальный статус города.
- Место в системе расселения.
- «Город как специфическая среда обитания — искусственная среда, жизненная среда, как целостность, система, взаимодействие различных сред» [8, с. 19].

Основываясь на этих признаках, Е. Н. Заборова, исходя из общесоциологической позиции, «обладающей достаточно высокой степенью абстракции» [Там же, с. 21], предлагает следующее общее определение: «Большой город как явление прошлого и настоящего представляет собой наиболее крупную из искусственных сред обитания, созданных человечеством, в которой больше, чем в какой-либо другой среде, концентрируются и проявляются результаты продвижения цивилизации» [Там же].

Но город — это не просто искусственная, созданная человеческой деятельностью среда, а социальная система. Основным признаком города как социальной системы будет то, что ее составляющими являются социальные субъекты, люди, которые взаимодействуют между собой. Здесь следует обратить внимание на позицию Т. Парсонса, который подчеркивал, что социальные взаимодействия имеют и физический аспект. Это, на наш взгляд, особенно важно при рассмотрении города как социальной системы. Ведь город как система — это и физическое пространство,

наполненное материально-вещностными предметами, и социальное пространство, состоящее из взаимодействий людей.

Содержательное наполнение термина «пространство» зависит от того, с позиций какой науки, парадигмы или исследовательской стратегии мы будем его рассматривать. И хотя существует потребность в создании некоего максимально общего определения, отражающего суть понятия и удовлетворяющего различным подходам, сложно не согласиться с известным географом и урбанистом Д. Харви, который так отзывается о сложившейся в науке ситуации: «формулировка общей дефиниции пространства оказывается невыполнимой задачей» [9, с. 19]. Однако этот факт не останавливает исследователя в попытках дать определение указанному понятию. Д. Харви выделяет три способа понимания пространства:

- «пространство как абсолют, “вещь в себе”, обладающая существованием, независимым от содержания. Это пространство обладает структурой, которую мы можем применять к изолированным или индивидуализированным феноменам;
- релятивное пространство предполагает, что оно может быть понято как отношение между объектами, существующее лишь до тех пор, пока существуют и находятся в отношениях друг с другом сами объекты;
- реляционное пространство как пространство, содержащееся в объектах, в том смысле, что об объекте можно сказать, что он существует, лишь поскольку он содержит и репрезентирует в себе самом отношения к другим объектам» [Там же, с. 20].

При этом Харви замечает, что «пространство не является ни абсолютным, ни релятивным, ни реляционным само по себе, но оно может стать одним из них или тремя сразу в зависимости от обстоятельств» [Там же, с. 21]. Ученый считает, что использовать тот или иной подход нам следует в зависимости от предмета анализа, поскольку в своих повседневных практиках индивиды, возможно, сами того не осознавая, используют то или иное представление о пространстве.

А. Лефевр, социолог-неомарксист, для определения этого понятия различал:

- пространственную практику — область воспринимаемого пространства;
- репрезентации пространства — область понимаемого;
- репрезентационные пространства — область проживаемого пространства [см.: 10].

Соответственно, это физическое, ментальное и социальное пространства. Таким образом, социальное пространство — это лишь один из видов пространства. Есть объективное физическое пространство и социальное, пространство социальных отношений, которые представляют собой различные уровни рассмотрения пространства вообще и которые вступают во взаимодействие и так или иначе влияют друг на друга. В контексте же нашего исследования нам представляется все же более верным говорить не о различных видах пространства вообще, а о различных уровнях его понимания.

Итак, переходя к рассмотрению непосредственно социального пространства, обратимся к позиции З. Баумана относительно того, откуда взялась сама его идея. Он говорит, что она не «родилась в головах социологов», будучи метафорой физического пространства, а наоборот, объективное ныне пространство, измеряющееся в строго определенных мерах длины, изначально мерилось «размерами частей человеческого тела или человеческими отношениями» [11, с. 167]. То же и с понятием дистанции, которое изначально применялось прежде всего для характеристики взаимоотношений людей. Данная точка зрения имеет под собой исторические основания. Но в контексте нашего исследования нам важно рассмотреть развитие данного понятия именно в социологической науке.

В социально-философской мысли, как отмечает П. А. Сорокин, попытки определить социальное пространство были приняты Р. Декартом, Т. Гоббсом, Г. Лейбницем, В. Вайгелем, Ф. Ратцелем, Г. Зиммелем, Э. Дюркгеймом, Р. Парком, Э. Богардусом и др. Однако целостной концепции создано не было [12, с. 1]. В социологию категория «социальное пространство» была введена

Ф. Теннисом, определившим общую социологию как науку о человеческой витальности, изучающую взаимоотношения людей друг с другом в пространстве и во времени. Г. Зиммель, написавший отдельную работу «Социология пространства», характеризует социальное пространство как бездейственную форму, существующую лишь благодаря энергии деятельности субъектов [см.: 3]. Т. Парсонс уже вводит понятия «территориальность» и «резидентное размещение».

Вместе с тем, в научной методологии социологического знания практически до конца XX в. наблюдается больший интерес к проблемам времени, чем пространства, на что обращает внимание А. Ф. Филиппов, анализируя работы классических социологов. В своей работе «Социология пространства: общий замысел и классическая разработка проблемы» он пишет: «За исключением Гидденса, мы не можем в последние десятилетия назвать ни одного крупного теоретика, поставившего эти проблемы в центр своей концепции. За одним важным исключением, о котором речь пойдет ниже, социология пространства не становится предметом специального интереса и у классиков социологии» [13].

При этом, как отмечает А. Ф. Филиппов, и мы согласимся с ним, «в новейшей литературе чуть ли не общим местом стало утверждение, что социология до сих пор пренебрегала пространством, и этот недостаток необходимо решительно восполнить» [Там же]. Однако, по выражению того же Филиппова, социология пространства остается маргинальной областью для общей социологической теории, и именно в этом смысле ей уделяется недостаточное внимание.

В современных трактовках социального пространства нам представляется возможным выделить два отличных друг от друга подхода к пониманию социального пространства, где так или иначе социальное пространство постигается через физическое, сравнивается с ним.

Представители первого считают, что социальное пространство тождественно физическому, а точнее, все пространство является социальным. Данным образом понимают социальное

пространство А. Лефевр и З. Бауман. По их мнению, социальное пространство являет собой «то же самое пространство тел, только измеряемое и постигаемое не формально-геометрически, а некоторым иным способом, который, с одной точки зрения, может считаться неразвитым, архаическим, ненаучным, а с другой — изначальным, неповрежденным и подлинным» [3, с. 187].

Следовательно, социальными при данном подходе считаются даже «формально-геометрические» определения пространства тел. Социальное пространство сливается с физическим, и их невозможно различать. Мы, конечно, можем считать такое понимание имеющим право на существование, но все же есть ряд вопросов, которые в данном случае, как нам кажется, плохо поддаются объяснению. Исходя из вышеприведенной позиции следует, что социальными надо считать и нерукотворные природные объекты, и тогда, как отмечает А. Ф. Филиппов, в соответствии с данным подходом «подчиненность начальнику есть позиция столь же социальная, как и проживание в жилом квартале Парижа, в доме, напоминающем штабеля ящиков, в квартире, площадь которой измеряется квадратными метрами» [14, с. 190].

Подобное понимание социального пространства отличает и концепцию представителя «поворота к материальному» в альтернативной социологии Б. Латура. Он считает, что социальное существует в контексте физического пространства, выражается в нем и в большей степени определяется им [14, с. 184]. Латур говорит, что «не-человеки», то есть материальные объекты, являются равноправными участниками социальных взаимодействий, или, по его терминологии, «актантами» [см.: 10]. Следовательно, неверно изучать социальное в отрыве от материальных структур. Исходя из положений Латура, также следует, что все физическое пространство, преобразованное и сотворенное людьми, является по своей сути социальным, и социология не должна их разделять.

Отличительной чертой второго подхода является понимание социального пространства как метафоры физического. Характеризуя данный подход, обратимся к пониманию социального пространства П. А. Сорокиным.

Под социальным пространством Сорокин понимает «некую вселенную, состоящую из народонаселения земли. Там, где нет человеческих особей или же живет всего лишь один человек, там нет социального пространства (или вселенной), поскольку одна особь не может иметь в мире никакого отношения к другим. Она может находиться только в геометрическом, но не в социальном пространстве» [12, с. 1].

Другими словами, социальное пространство можно определить как совокупность связей индивида с другими людьми внутри групп, к которым он принадлежит. А социальная стратификация — «это дифференциация некой данной совокупности людей (населения) на классы в иерархическом ранге» в соответствии с тремя показателями (экономическим, профессиональным и политическим) [Там же, с. 2]. Таким образом, все существующие социальные статусы могут быть расставлены иерархически в соответствии с этими показателями, и несмотря на физическую близость в географическом пространстве, индивиды могут быть значительно удалены друг от друга в пространстве социальном, то есть в пространстве статусов. Пересечение границ между статусами, таким образом, оказывается более сложным, чем пересечение границ географического пространства, хотя границы эти могут быть и «невидимыми». Самое же важное для автора то, что «социальное пространство представляет собой нечто совсем иное, нежели пространство геометрическое» [Там же].

Сорокин в своей теории социальной стратификации рассматривает как структуру социального пространства, то есть статический аспект, так и социальную мобильность как динамический аспект социального пространства. При этом социальная мобильность прежде всего рассматривается как переход от одного социального статуса к другому и не связывается с перемещением индивида в географическом пространстве вообще. Способы передвижения в социальном пространстве также являются объектом исследования социолога.

Развивал идеи П. А. Сорокина французский социолог П. Бурдьё. Исходной точкой своих рассуждений он называет тот

факт, что «человеческие существа являются в одно и то же время биологическими индивидами и социальными агентами» [15, с. 39]. Конструирование человека как социального агента происходит «в отношении и через отношение с социальным пространством, точнее, с полями» [Там же].

Таким образом, каждый человек как биологический индивид обладает определенной «локализацией» в физическом пространстве и как социальный агент — определенным положением, рангом в пространстве социальном. При этом социальное пространство многомерно, и в различных социальных полях индивид может занимать различное положение.

Бурдьё, как и Сорокин, отмечает качественную отличность социального пространства от физического (геометрического), но указывает на их взаимосвязь: социальное пространство стремится найти выражение в пространстве физическом.

На примере Парижа Бурдьё описывает выраженность социального деления в городском физическом пространстве. То физическое пространство, в котором живет современный человек, не является «самостоятельным»: оно оказывается социально сконструированным и обусловленным, а мы как социальные агенты умеем «прочитывать» и следуем тем порядкам и правилам, которые задаются структурой пространства: «Социальное деление, объективированное в физическом пространстве, функционирует одновременно как принцип видения и деления, как категория восприятия и оценивания, короче, как ментальная структура» [Там же, с. 40].

Бурдьё отмечает, что крайне сложно отделить для анализа социальное пространство от физического, ведь даже рассуждая о социальном пространстве, мы используем термины, характеризующие пространство предметов. Но в качестве методологического принципа анализа социального пространства он предлагает проводить четкое различие между физическим и социальным пространством для того, чтобы определить, как локализация в определенной точке сказывается на представлении агентов об их позиции в социальном пространстве.

Итак, определяя социальное пространство, П. Бурдьё отмечает:

- «социальное пространство — абстрактное пространство», состоящее из подпространств или полей (экономическое поле, интеллектуальное поле и др.) [Там же, с. 42];
- структура социального пространства основана на неравном распределении различных видов капитала;
- физическая реализация социального пространства выражается в распределении в физическом пространстве: (а) различных видов благ и услуг; (б) индивидуальных агентов и групп, которые имеют разные возможности доступа к этим благам и услугам;
- физически выраженные различные области социального пространства обладают различной ценностью для социальных агентов;
- распределение в физическом пространстве благ и услуг, соответствующих различным физически объективированным социальным пространствам, неравномерно и стремится к концентрации, то есть существуют пространства, «насыщенные» благами, и пространства, «лишенные» благ.

Данного подхода придерживается и А. Ф. Филиппов, называя «метафорой социальное пространство как пространство социальных позиций» [14, с. 186]. В «Социологии пространства» он приводит три определения социального пространства, исходя из различия авторских подходов:

1. Порядок социальных позиций, например статусов, сосуществующих таким образом, что занятие одной позиции исключает занятие другой, подобно тому, как в физическом пространстве вещи одной и той же природы не могут занимать в одно и то же время одно и то же место.

2. Характеристика любого пространства (зоны, территории, места, региона), поскольку его составляющие (границы, объекты) имеют социальное происхождение.

3. Физическое пространство, поскольку на него проецируется принцип распределения и соотнесения социальных позиций [14, с. 261].

В нашем представлении существование данных подходов обуславливается в первую очередь наличием так называемых традиционалистской и альтернативной социологий, которые, в свою очередь, различаются объектом и предметом рассмотрения, что и приводит к отличиям в понимании категории социального пространства.

Обозначив два подхода к решению проблемы социального пространства, охарактеризуем нашу точку зрения, сформированную для исследования социального пространства города.

Социальное пространство связано исключительно с деятельностью социального субъекта. Так, и Г. Е. Зборовский отмечает: «Формой и условием функционирования общественного человека является социальное пространство» [16, с. 67]. Значит, социальные взаимодействия происходят в социальном пространстве, а без них нет и социального пространства.

Социальные взаимодействия в обществе осуществляются в различных сферах деятельности социальных субъектов, соответственно, социальное пространство представляет собой структуру сфер социальных взаимодействий. На наш взгляд, рассматривать социальное пространство только как метафору физического в отрыве от пространства материального будет недостаточно эффективным, как и сливать эти два пространства полностью.

Таким образом, под социальным пространством мы будем понимать реально существующее пространство взаимодействия социальных субъектов в различных сферах деятельности, которое находит свое проявление в физическом пространстве.

В соответствии с таким пониманием социального пространства нами были выделены его признаки. Во-первых, это наличие социальных субъектов и взаимодействий между ними, без которых социального пространства нет. Во-вторых, существование структуры различных сфер социальных взаимодействий. И, в-третьих, материальная выраженность этих взаимодействий в физическом пространстве.

Такой подход позволяет нам далее перейти к анализу специфики социального пространства города.

В контексте нашего исследования нам представляется важным осветить еще одну проблему, а именно дифференцированность самого социального пространства города, разделенность его на части. Как нами было отмечено, наличие структуры социального пространства является одним из его признаков.

Структурирование социального пространства города напрямую связано с различными сферами жизнедеятельности, которые объективно требуют разной пространственной локализации. Г. Е. Зборовский, говоря о причинах такого дробления социального пространства, относит к ним «наличие многообразных социальных потребностей» [16, с. 80], в соответствии с которыми дифференцируется социальное пространство. В обществе существует обязательность пространственной сегментированности, разъединенности, в соответствии с которой любая деятельность человека в той или иной степени пространственно регламентирована.

В городе как социальной системе взаимодействия социальных субъектов организованы в различных областях деятельности, соответственно, структура социального пространства города будет складываться из элементов (подпространств), которые представляют собой сферы социальных взаимодействий. Социальная практика человеческой деятельности очень разнообразна, следовательно, в основной структуре социального пространства города можно выделить целый ряд элементов, которые мы для удобства также будем называть пространствами. «Критерием выступает дифференциация общественного бытия, реального процесса жизнедеятельности... которыми пронизаны основные сферы социальной практики» [Там же, с. 90].

Отсюда нами были выделены следующие элементы социального пространства города. Во-первых, это экономическое пространство, представляющее собой пространство социальных взаимодействий в сфере экономической деятельности: трудовая деятельность, финансовая деятельность. Второй элемент — это политическое пространство, деятельность в сфере политики, взаимодействия властей города и жителей. Третий — культурное пространство, отражающее социальные взаимодействия в сфере образования,

культуры и досуга. Четвертый — пространство коммуникационное: отношение жителей города друг к другу и гостям города.

Таким образом, подводя итог, следует заметить, что при всем многообразии подходов к понятию социального пространства, на которых базируются и современные представления о социальном пространстве города, социологи отмечают следующие общие для всех факторы:

- основными структурными элементами социального пространства являются социальные взаимодействия, на основе которых выстраиваются социальные отношения и связи*;
- субъектами социального взаимодействия являются коллективные и индивидуальные агенты;
- взаимодействие осуществляется между разъединенными позициями структуры — местами. Для взаимодействия не обязательна их пространственная близость, поскольку расстояния преодолеваются при помощи передвижения**.

А социальное пространство города в связи с этим включает в себя следующие элементы:

- места, разделенные расстояниями, и мобильности, преодолевающие эти расстояния между местами, способствующие созданию социальной структуры;
- материальные объекты, задающие условия социальным взаимодействиям, и социальные взаимодействия, обнаруживающие себя (объективированные) в материальных объектах;
- индивидуальных и коллективных агентов, обладающих различными капиталами, деятельность которых обусловлена социальными причинами (потребностями, ожиданиями, обязательствами).

* Этот факт находит отражение и в работе Г. Е. Зборовского: «о социальном пространстве можно говорить, когда наличествуют общественные взаимодействия, в основе которых находятся социальные контакты» [8, с. 81].

** Эта идея долгое время не была очевидной. Как отмечает Б. Латур, ссылаясь на И. Гофмана, «в социологической литературе описание социального взаимодействия предполагает наличие нескольких составляющих. <...> Эти два актора должны физически присутствовать в одном пространстве» [14, с. 171].

Но в результате социальное пространство города как пространство взаимодействий социальных субъектов, обладающее структурой, соответствующей сферам деятельности, в которых осуществляются социальные взаимодействия, конструируется в конечном итоге атомарными элементами города как системы, а именно людьми.

-
1. Вебер М. Город. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Weber/_Gor_Index.php (дата обращения: 21.09.2012).
 2. Добренков В. И., Кравченко А. И. История зарубежной социологии. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/dobr/12.php (дата обращения: 22.09.2012).
 3. Социология вещей : сб. ст. / под ред. В. Вахштайна. М., 2006.
 4. Джейкобс Д. Смерть и жизнь больших американских городов. М., 2011.
 5. Берджесс Э. Рост города : Введение в исследовательский проект. URL: http://library.sociology.kharkov.ua/books/empir_soc1/chapter2.html (дата обращения: 26.09.2013).
 6. Парк Р. Город как социальная лаборатория. URL: <http://www.urban-club.ru/?p=50> (дата обращения: 22.09.2013).
 7. Вирт Л. Урбанизм как образ жизни. URL: <http://www.urban-club.ru/?p=99> (дата обращения: 10.10.2013).
 8. Заборова Е. Н. Горожанин в городе. Екатеринбург, 1996.
 9. Харви Д. Пространство как ключевое слово // Топос : филос.-культурол. журн. 2011. № 1.
 10. Лефевр А. Социальное пространство // Неприкосновенный запас. 2010. № 2.
 11. Бурдые П. Социология социального пространства. М. ; СПб., 2007.
 12. Сорокин П. А. Социальная мобильность / пер с англ. М. В. Соколовой ; под общей ред. В. В. Сапова. М., 2005.
 13. Филиппов А. Ф. Социология пространства: общий замысел и классическая разработка проблемы. URL: http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000_2/09.html#_ftnref16 (дата обращения: 15.10.2012).
 14. Филиппов А. Ф. Социология пространства. СПб., 2008.
 15. Бурдые П. Социология социального пространства. М. ; СПб., 2007.
 16. Зборовский Г. Е. Пространство и время как формы социального бытия. Свердловск, 1974.

1.2. Город как социальное пространство и территория

Одним из первых интерес к исследованию социального пространства проявил П. Сорокин. Его эволюционистский подход дает четкое представление об этапах изменения социальной системы и пространства, в пределы которого эта система помещена. Для выяснения, а скорее, «очистки» социального пространства от разнообразных наслоений (вызванных главным образом исследовательской активностью разнообразных дисциплин) Сорокин предпринимает попытку аналитического разделения понятий территории как минимум на две составляющие — социальное и физическое пространство [см.: 1]. При этом под социальным пространством понимается некая совокупность социальных отношений, возникающих между разнообразными акторами. Из этого пространства, по сути, вычлениаются разнообразные физические и материальные объекты (они отдаются на откуп других наук, например географии). Социальное же пространство предстает в виде дистанций, диспозиций и т. п. Материальные элементы социального пространства Сорокиным исключаются из поля анализа.

В дальнейшем идеи дематериализованного социального пространства были развиты в работах К. Левина, посвященных исследованию полей отношений [см.: 2]. В этой концепции мы наблюдаем уже полное изъятие материальных объектов. Социальное поле в состоянии обнять собой, погрузить в себя социальную активность, придать ей направление и импульс движения, задать общую конфигурацию. Место вещей занимают символы, они становятся основой и посредником социальных взаимодействий.

Социальное пространство, фундированное социальными взаимодействиями, воплощает в себе социальные дистанции и их

идеологическое обоснование, деление на свое и чужое, «классово близкое» и «классово чуждое».

Параллельно с указанной линией эволюции представлений о социальном пространстве развивалась и другая, исходящая из эмпирического факта различия между местами проживания социальных общностей. Наибольший интерес, что естественно, вызвал город. Так, например, представитель Чикагской школы Р. Парк рассматривает его как случай территориальной организации общества, в пределах которой развивается социальное пространство; оно, в свою очередь, предстает как совокупность дистанций и границ социальных взаимодействий [см.: 3]. В пространстве города закрепляется социальное неравенство, формируются функционально различные зоны, которые репрезентируются визуально. Например, в городах появляются кварталы для бедных, деловые центры и т. п.

Таким образом, в теоретическом дискурсе социального пространства указанные векторы исследования социального пространства переплетаются: с одной стороны, мы имеем дело с конфигурациями социального взаимодействия, а с другой — с местами, в которых участники (акторы) разворачивают и закрепляют (визуализируют) свои взаимодействия.

Проблематику города рассматривал в своих работах и М. Вебер [см.: 4]. В представлении немецкого социолога его необходимо рассматривать как сообщество горожан, связанных между собой не столько общностью территории, сколько сходством видов деятельности и включенностью в некую систему, способную приносить конкретный результат. Само устройство города, согласно Веберу, может рассматриваться в качестве императива, определяющего векторы социальной активности горожан, особенности их жизнедеятельности. Остается вопрос о значении самих мест, образующих территории, об их вещном насыщении и определении, подкрепленном коллективной памятью горожан. Город остается *общей* для всех средой обитания социальной общности, правда, она подстраивается и создается под ее нужды, а значит, не может рассматриваться в качестве «естественной среды».

Территория в ее классическом понимании рассматривается как ограниченная протяженность, имеющая доминантную систему легитимации (иногда, например, в виде муниципального управления) и состоящая из определенных «мест». В таких местах мы имеем дело с переплетением физических, материальных объектов и структур памяти горожан, закрепляющих, распределяющих среди них смысл, значимость.

Такие места, с одной стороны, могут определяться с позиций ориентировочных пунктов территории (так, например, иногда места получают специальные названия, например, на екатеринбургском железнодорожном вокзале принято встречаться «под варешкой», а это памятник воинам Уральского добровольческого танкового корпуса). С другой стороны, они могут иметь смыслообразующее значение. В своих работах М. Вебер показал, что город, городское пространство необходимо концептуализировать через городские общности, задающие на определенной территории метки, организующие в ее пределах пространство взаимодействия.

В середине XX в. в рамках урбанистической теории (Дж. Джекобс) город рассматривался как среда, управляя которой, можно добиться определенного качества жизни местного населения (горожан) [см.: 5]. В частности, речь идет о развитии социального контроля, надзора, а следовательно, безопасности жителей города.

Этого можно добиваться с помощью размещения материальных объектов в пространстве, создания (или разрушения) специализированных мест, функционально предназначенных для отправления разнообразных потребностей. Размещая различные материальные объекты, акторы в состоянии обозначать принадлежность того или иного места в городе жителям конкретного дома, указывать места, где нужно вести себя как в публичном месте, то есть соблюдая приличия и общественные предписания. В то же время в пространстве города запускаются процессы приватизации публичного (то есть общего для всех) пространства.

Города представляют собой особый тип организации социального пространства. Он характеризуется территориальной стабильностью, результатом которой является конструирование

устойчивых идентификационных моделей для жителей (резидентов), что позволяет им через сети привязанностей рассуждать о «родном» и «чужом», «своих» и «чужих». Города, втянутые в миграционные потоки, являются живыми лабораториями, позволяющими фиксировать сложные системы взаимодействия «своего» и «чужого».

В этот же период переживает бурное развитие школа пространственного анализа, восходящего к попыткам междисциплинарного осмысления городского пространства. Среди наиболее известных представителей этого направления можно выделить, в частности, А. Леша [6], Д. Харви [7] и др. Географические подходы к анализу пространства фокусируются на отношениях, возникающих между обществом и природой в пределах конкретной территории. При этом анализ базируется на сравнении математических моделей предполагаемого и актуального состояния территории.

Эти подходы оказали большое влияние на вопросы управления развитием городского пространства. Фактор территориального размещения производительных сил становится едва ли не самым значимым и важным. Городское пространство превращается в место размещения производства и потребления. Горожане становятся «наблюдателями», а в некоторых случаях акторами, вынужденными следовать за логикой развития капитала и производительных сил. В ситуации такого пренебрежения активностью самого населения пространство лишается «освоенности», чувства и мест привязанности.

Вслед за производительными силами важнейшими акторами пространства становятся места потребительских практик, фабрики по производству массовых потребителей, ориентированных уже не столько на решение конкретных потребительских задач, сколько на ведение особенного образа жизни, стиля мышления и самопрезентации. Подкрепляясь разнообразными досуговыми и развлекательными функциями, такие места становятся центрами притяжения.

В дальнейшем значимый вклад в исследование территорий и социального пространства был внесен П. Бурдьё [8], А. Лефевром [9], М. де Серто [10] и др. Общая логика их исследований

опирается на необходимость постепенного избавления от жестко аналитических подходов к анализу пространства и стремление к его комплексному исследованию, в том числе к обращению к вещам, объектам и местам, задающим содержание локальной идентичности.

В рамках этих исследований проблематика соотношения пространства и территории вновь актуализируется на примере перемещений различных категорий горожан и коррекции концепций зонирования города. Практика роста городов, территориальная экспансия сталкивается с так называемым «внутренним ростом» — переосваиваются, переосмысляются те сегменты городского пространства, которые ранее рассматривались как промышленные территории, непрестижные места проживания (например, диаспор, представителей рабочих профессий и т. п.). В связи с этим особую значимость приобретает вопрос конструирования социального пространства, выделения и переопределения мест, которые, с одной стороны, являются квинтэссенцией коллективной памяти горожан, а с другой, имеют конкретное вещное выражение.

Таким образом, обращает на себя внимание проблема конструирования пространства. Сущность этой проблемы, на наш взгляд, заключается в переплетении «вещного» и «не-вещного» (материального и нематериального, человеческого и нечеловеческого). Этот процесс необходимо рассматривать не только с точки зрения ментальной деятельности (когнитивной деятельности структур сознания, активированной памяти), но и с позиций размещения материальных объектов.

Взгляд со стороны государства, других субъектов социального управления, различных макросоциальных сил приводит к тому, что исследователь изначально ставит себя над ситуацией. Обычный человек рассматривается как элемент среды, реагирующий на подобные вызовы. Подобное обезличивание значительной части пространства приводит к тому, что ограничивается круг его истинных «конструкторов», во всяком случае, обычные индивиды в него не входят.

Дело здесь не в стремлении обратить внимание на «слабых» мира сего, а в потребности увидеть способы реконструкции, репрезентации и переживания того же самого пространства. Именно с этим связан пафос современных теорий вещности, когда уже не только индивид является актором, а его вещественное окружение также становится практически активной частью пространства, определяя, а, по сути, репрезентируя среду жизни индивида.

Одним из ключевых инструментов конструирования социального пространства, определения рамок являются каналы массовой коммуникации, прежде всего сети Интернет. Эту сеть определяют и как отражение социального пространства, и как продолжение пространства, и даже как субститут пространства. Для фиксации различий даже использована новая предикация — это пространство общения и взаимодействия стало виртуальным, или гиперпространством, способным на самовоспроизводство.

Более того, будучи «наброшенным» на публичные пространства современных городов, оно во многом подменяет собой публичные, или «третьи» места (они становятся менее востребованными). Таким образом, мы имеем дело с третьим способом взаимодействия территории и пространства. Социальное пространство и территория, объединяемые через городские места, могут разделяться и существовать в относительно самостоятельных режимах. Проблемой становится анализ этого пространства и нахождение точек схождения с существующими теориями, логиками анализа пространства и территории.

-
1. *Сорокин П. А.* Система социологии. М., 2007.
 2. *Левин К.* Теория поля в социальных науках. СПб., 2000.
 3. *Park R.* The City : Suggestions for the Study of Human Nature in the Urban Environment. Chicago, 1925.
 4. *Вебер М.* Избранное : Образ общества. М., 1994.
 5. *Джекобс Д.* Смерть и жизнь больших американских городов. М., 2011.
 6. *Леш А.* Географическое размещение хозяйства. М., 1959.

7. Харви Д. Городской опыт / пер. В. В. Вагина. URL: <http://www.urban-club.ru/?p=105> (дата обращения: 25.07.2014).
8. Бурдье П. Социология социального пространства. М. ; СПб., 2007.
9. Лефевр А. Введение в современность : Прелюдия первая. Об иронии, майевтике и истории / пер. с франц. С. Б. Рындина // Неприкосновенный запас. 2012. № 2 (82).
10. Де Серто М. Призраки в городе // Неприкосновенный запас. 2010. № 2 (70).

Глава 2

ОБРАЗ ГОРОДА В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ РАЗНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ГРУПП

2.1. Имидж города как фактор инвестиционной привлекательности

Во времена глобализационных процессов, которые находят свое выражение в свободном перемещении людей, а также материальных и духовных ресурсов, возрастает вопрос о конкуренции между городами за их привлечение. Каждый город старается предложить индивидам и социальным группам наиболее привлекательные условия для проживания, отдыха и развлечений, карьеры и ведения бизнеса.

Инвестиционная привлекательность региона — это баланс инвестиционного потенциала и инвестиционных рисков. При расчете инвестиционного потенциала учитываются статистические показатели трудового, финансового, производственного, потребительского, институционального, инфраструктурного, природно-ресурсного, туристического и инновационного развития. Таким образом, инвестиционный потенциал — это объективная характеристика.

Инвестиционный риск складывается из шести частных рисков: финансового, социального, управленческого, экономического, экологического и криминального, которые вычисляются на основе анкетирования представителей экспертного, инвестиционного и банковского сообществ. Но инвестиционный риск — это субъективный показатель, фактически формируемый на основе имиджа региона.

Целенаправленно созданный имидж региона или города обладает сильной мотивационной нагрузкой и оказывает влияние на поведение людей, образ их мыслей и отношение к происходящим событиям и реальным объектам. Образ города, формирующийся в сознании людей, также способствует повышению значимости и привлекательности города.

Образ города рассматривается в разных общественных дисциплинах, соответственно, различаются и подходы к его изучению (можно выделить исторический, психологический, социологический и архитектурный). В настоящее время нет единого подхода к определению и методологии исследования имиджа города, но можно выделить несколько базовых классических работ в этой области, на которые так или иначе ориентируются все современные исследователи.

В качестве основы для изучения можно рассматривать работу К. Линча «Образ города», в которой рассматриваются несколько американских городов на предмет организации городского пространства [см.: 1]. Из всех составляющих городского пространства К. Линч выделяет несколько основных:

- Пути — каналы, вдоль которых наблюдатель может перемещаться постоянно, периодически или только потенциально. Их роль могут играть улицы, тротуары, автомагистрали, железные дороги, каналы. Люди обозревают город, двигаясь по нему, относительно путей передвижения организуются все остальные элементы среды.
- Границы — те линейные элементы окружения, которые наблюдатель не использует в качестве путей и не рассматривает их в этом качестве. Это границы между двумя состояниями, линейные разрывы непрерывности: берега, железнодорожные выемки, края жилых районов, стены. Такие границы могут быть легко или трудно преодолимыми барьерами, отгораживающими один район от другого; или они могут быть швами, линиями, вдоль которых два района как-то соотносены и связаны между собой.
- Районы (зоны) — средние и крупные части города, представляемые как двухмерная протяженность, внутрь которой наблюдатель мысленно входит и которая обладает некоторым общим распознаваемым характером. Всегда опознаваемые изнутри, они также используются в качестве внешнего направления, если видимы снаружи.

- Узлы — места или стратегические точки города, в которые наблюдатель может свободно войти; это интенсивные фокусы, к которым и от которых он движется. Это прежде всего соединительные звенья, места разрыва транспортных коммуникаций, перекрестки или слияния путей, моменты скачкообразного перехода из одной структуры в другую. Узлы могут быть и просто местами максимальной концентрации каких-то функций или физических характеристик, как кафе на углу или замкнутая площадь.
- Ориентиры — тоже точечные элементы, но наблюдатель не вступает в их пределы, и они остаются внешними по отношению к нему. Обычно это достаточно просто определяемые физические объекты: здание, знак, магазин, гора. Использование ориентира означает вычленение одного элемента из множества. Некоторые ориентиры отдаленные, видны с многих углов и расстояний, над вершинами меньших элементов и используются как радиальные ссылки. Они могут быть расположены внутри города или на таком удалении, что для практических целей символизируют определенное направление (отдельно стоящие башни, золоченые купола, большие холмы). Другие ориентиры — локальные, видимы только в ограниченной местности и с определенных точек: бесчисленные знаки, витрины, деревья, дверные ручки и прочие детали, которые насыщают образ города для большинства наблюдателей.

К. Линч подчеркивает необходимость стремления к совершенствованию качества окружающей среды для повышения ощущения гармоничности и комфорта. Причем совершенствовать это качество необходимо именно ориентируясь на ее пользователей, горожан, и делать это на основе изучения сложившегося восприятия городского пространства. Исследователь предлагает и метод для изучения — ментальное картографирование, изучение ментальных карт.

О важности ментальных карт упоминается и в работе С. Милграма «Эксперимент в социальной психологии» [см.: 2]. С. Милграм определяет ментальную карту как образ города, который складывается в сознании человека: это улицы, кварталы, площади, имеющие для него важность, связывающие устойчивые маршруты передвижения и ассоциативные цепочки и эмоциональную нагруженность каждого элемента городской среды.

Город — это образ, созданный социумом, а не материальная реальность. Восприятие города также является общественным явлением, которое требует исследований как в коллективном, так и в индивидуальном аспекте. Для этого изучение индивидуальных ментальных карт подвергается статистическому анализу. В ходе исследований С. Милграм пришел к выводу о том, что образ города является коллективным представлением, несмотря на различные цели присутствия людей на данной территории.

Помимо этих исследователей, проблемой образа города занималась Дж. Джейкобс, которая рассматривала город как некое пространство, включающее в себя достаточно сложно и тесно переплетенное разнообразие способов использования городской среды, постоянно поддерживающих друг друга экономически и социально [см.: 3]. Составные части этого разнообразия могут очень сильно различаться между собой, но они должны дополнять друг друга определенным образом. Разнообразие это поддерживается невероятным количеством людей, живущих в одном месте. Дж. Джейкобс утверждает, что только в пространстве большого города существуют условия для соседства на одном клочке земли таких специфических видов деятельности, как прием пищи (кафе, рестораны, столовые), просмотр фильма, спектаклей (кинотеатры, театры), совершение покупок, развлечения. Она анализирует городское пространство и облик города с точки зрения функциональной нагрузки тех или иных городских элементов и говорит о том, что грамотное управление данными элементами и их поддержка способствуют развитию городского пространства и препятствуют его «загниванию».

Обобщая перечисленные подходы, можно условно выделить два основных ракурса анализа образа города:

1. Пространственно-визуальное измерение — образ города как уникальное пространственное решение, соотношение природных, архитектурных и инфраструктурных элементов, уникальных для конкретного города.

2. Ментально-эмоциональное измерение — образ города как сложившиеся коллективные представления о нем.

Рассматривая понятие «образ города», стоит отметить, что его определением занимаются в основном социально-психологические науки, изучающие сознание и восприятие человека. Так, образ города — это отражение городского пространства (физического, социального, культурного, языкового, информационного и др.) в сознании субъекта (индивида или социальной группы); сложная конструкция, состоящая из образов и понятий. Сложившийся в сознании человека образ города представляет собой определенным образом организованную семантическую структуру, где образы объектов внешней действительности представлены в тесном переплетении с желаниями, фантазиями, значениями и образами внутреннего мира человека.

Л. Е. Трушина подчеркивает, что главное отличие образа города от имиджа заключается в том, что имидж — это целенаправленно формируемый образ территории, призванный привлекать внешнюю по отношению к городу аудиторию, в то время как образ города — это продукт индивидуального сознания человека [см.: 4].

Как утверждает Ф. Котлер, имидж места — это упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанной с данным местом [см.: 5]. Он является продуктом ума, пытающегося обработать и выбрать существенную информацию. Имидж города — это существующая в общественном сознании совокупность устойчивых представлений о нем. Имидж формируется на основе информации, поступающей из трех источников: характеристики города, отражающие объективную действительность; личный опыт, личное представление о территории; чужие

мнения, стереотипы и слухи о городе. Как правило, под имиджем города подразумеваются представления о городе, формирующиеся за его пределами.

М. Н. Межевич определяет имидж города как образ, целенаправленно создаваемый для того, что произвести наиболее благоприятное впечатление на определенную целевую аудиторию [см.: 6]. Имидж не исчерпывается внешней формой, в нем отражаются и внутренние свойства и качества. Имидж города формируется на базе распространяемой о нем информации, это специально психологически формируемый образ города и его составляющих, ориентированный на определенную социальную группу с целью его продвижения.

С экономической точки зрения имидж города рассматривается как составляющая инвестиционной привлекательности самого города и того региона, где он находится. Имидж города способствует определению перспектив и тенденций развития определенной территории.

Обобщая все определения, можно выделить несколько ключевых моментов:

- Образ города понимается как относительно устойчивый и воспроизводящийся в массовом сознании комплекс впечатлений, представлений, мнений о нем.
- Понятия «образ» и «имидж города» часто рассматриваются как синонимы. Иногда же (в литературе по менеджменту) рассматривается цепочка понятий «образ» → «имидж» → «бренд», таким образом — целенаправленно создаваемый яркий и ограниченный образ, который позволяет продвигать город в целевых аудиториях.

Согласно этому подходу предполагается, что образ города — это данность, сложившаяся к настоящему моменту. А имидж — та часть образа, которая поддается коррекции, управлению с применением приемов маркетинга территории. В процессе конструирования имиджа создается идеальная модель, отражающая яркие

достоинства города. При этом отрицательные социальные стереотипы выявляются и нейтрализуются.

- Бренд, таким образом — целенаправленно создаваемый яркий и ограниченный образ, который позволяет продвигать город в целевых аудиториях.

Образ города существует (и может анализироваться) на двух уровнях:

- Эмоциональном (ассоциации, эмоции, чувства, связанные с городом).
- Рациональном (информация о городе, мнения и суждения).

С другой стороны, можно выделить два типа факторов, влияющих на формирование образа:

- Стереотипы, распространенные в массовом сознании, а также эмоционально-ассоциативный образ города. Передаются они через слухи, «народную молву» (в том числе отражающуюся и в СМИ), здесь в значительной степени на формирование образа оказывают влияние сложившиеся визуальные и лексические особенности презентации города. Под влиянием этих факторов формируется очень прочный слой впечатлений и представлений о городе, который сложно корректировать, поскольку он закреплён в стереотипах и ассоциациях, которые, как правило, находятся вне логического и критического осмысления человека.
- Собственный опыт и то, что можно считать официальной информацией — факты, статистика и пр. В результате формируются рациональные мнения и представления, которые могут меняться под воздействием новой информации. В том числе на этом уровне формируется практические туристические представления о городе как удобном или неудобном для посещения.

Образ города в данном исследовании рассматривается в следующей матрице значений (табл. 1):

Т а б л и ц а 1

Матрица значений образа города

Факторы формирования	Уровни	
	Эмоциональный	Рациональный
Стереотипы массового сознания	Ассоциации, эмоции	Лексические и образные стереотипы; устойчивые стереотипные определения города
Опыт и факты	Негативные и позитивные чувства	Личные впечатления, мнения и убеждения

Важно понимать, что город — это очень сложный объект. Поэтому, помимо основного образа города, можно говорить о суб-образах, которые включены в этот образ и существенно влияют на него. Это могут быть образы исторических или современных деятелей, событий, достопримечательностей, которые связаны с городом. Поэтому при изучении образа города важно рассматривать и эти составляющие его субобразы.

В ходе исследования мы измеряли следующие показатели, характеризующие образ Екатеринбурга, факторы, на него влияющие, и субобразы, его составляющие:

- Доминанты образа Екатеринбурга (ключевые субобразы): известные факты, достопримечательности (исторические, культурные, природные, экономические), с которыми в первую очередь связывают город.
- Эмоциональное и ассоциативное/образное восприятие города у разных аудиторий.
- Психосемантические составляющие образа Екатеринбурга (лексикон, типичный для описания города разными группами).

Объектом исследования, которое проводилось в 2012 г., выступили несколько целевых групп, значимых с точки зрения оценки привлекательности Екатеринбурга. К ним относятся члены

делового сообщества, представители лидеров общественного мнения. В качестве объекта были представлены следующие группы:

- Российские и иностранные туристы, посещающие Екатеринбург.
- Представители СМИ, специализирующиеся на экономической тематике.
- Сотрудники научных учреждений экономического профиля.
- Члены дипломатических миссий, размещенных в Екатеринбурге.
- Представители туристических компаний, занимающихся въездным туризмом.
- Топ-менеджмент компаний, имеющих связи с зарубежными предприятиями.

Сбор информации проходил по нескольким направлениям с применением следующих методов:

- Опрос экспертов в формате личного фокусированного интервью.
- Контент-анализ публикаций в СМИ (анализировались печатные и электронные СМИ за трехлетний период (2010–2012)).

Имидж Екатеринбурга в информационном пространстве

Как показал анализ туристических сайтов (в том числе зарубежных), в указанный период Екатеринбург был представлен в этом информационном пространстве в первую очередь в культурно-историческом контексте. На втором месте по числу упоминаний — город как экономический центр, бизнес-тематика.

Рекламные публикации представляют город в целом весьма стандартно вокруг нескольких ключевых тем — это история, связанная прежде всего с убийством царской семьи. Перечень объектов, информация о которых представлена, тоже весьма ограниченный. Примечательно, что фактически отсутствует информация о природных объектах, которые, по оценке экспертов, очень интересуют туристов (рис. 1).

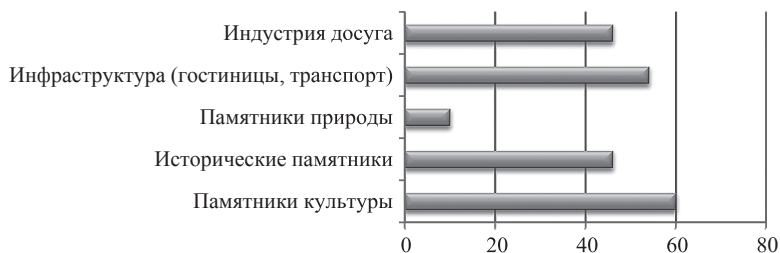


Рис. 1. Объекты Екатеринбурга, упоминаемые в публикациях на туристических сайтах (% от числа публикаций)*

* Сумма больше 100 %, поскольку в одной статье могли упоминаться несколько типов объектов.

Что касается отзывов туристов, то они в большей степени направлены на оценку архитектуры, общей атмосферы в городе и культурных объектов (например, иностранцы нередко упоминают оперный театр), а также инфраструктурных объектов — кафе, ресторанов, центров развлечений. Из них 30 % — восторженные отзывы, 40 % демонстрируют интерес, в целом приятные впечатления, 30 % — скуку, разочарование. Однако в целом отзывов немного — соотношение рекламных текстов и отзывов составляет 4 : 1.

В печатных СМИ Екатеринбург, если исключить политическую и экономическую тематику, упоминается преимущественно в местной периодике или в местных вкладах федеральных изданий. Ярко видно, что направленность сообщений именно событийная: в публикациях представляют информацию о предстоящих событиях — ярмарках, выставках, концертах, премьерах либо информацию об их итогах. Очень мало информации о спорте, фактически отсутствуют материалы об истории города, интересных местах. И вообще отсутствует информация о природных объектах.

Отдельно изучалась представленность информации о Екатеринбурге на местных интернет-сайтах и порталах, поскольку информация, получаемая через такие сайты, набирает все большую популярность. На этих сайтах большинство публикаций

имеет культурно-развлекательную направленность, так или иначе они касаются вопросов образования, учебных заведений города и студенческих проблем. Второй большой блок — культурные и развлекательные мероприятия, в том числе выставки, фестивали, концерты. Спортивная тематика представлена крайне лапидарно (рис. 2).

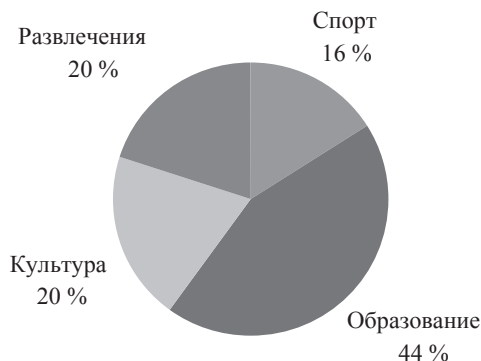


Рис. 2. Тематика публикаций о Екатеринбурге в печатных СМИ, имеющих культурно-развлекательную направленность (% от числа статей)

Обобщая информацию о представленности Екатеринбурга в СМИ, полученную в ходе контент-анализа, можно отметить некоторый дисбаланс в преобладающей тематике и, в конечном счете, в том образе Екатеринбурга, который формируют СМИ.

С одной стороны, местная пресса и интернет-порталы очень хорошо представляют информацию о культурных событиях, происходящих в городе, но все же нужно отдавать себе отчет, что аудитория этих СМИ преимущественно внутренняя, на внешний имидж они не влияют. Информации о событиях в федеральных СМИ, а также на туристических порталах, то есть в информационных источниках, формирующих внешний имидж Екатеринбурга, явно недостаточно. Здесь Екатеринбург в первую очередь предстает как экономический и деловой центр (и это, очевидно, подкрепляет уже сложившейся внешний образ города, который

основан именно на информированности об экономике Екатеринбурга и Урала в целом). Кроме того, туристические сайты целенаправленно продвигают ограниченное число исторических достопримечательностей, связанных в первую очередь с убийством царской семьи. Явно недостаточно и информации о спортивных событиях и в целом о городе как центре развития спорта. Фактически не представлена информация о природных объектах и о возможностях экологического туризма, рыбалки, охоты. А это направление, судя по оценкам экспертов, очень перспективно для развития туризма в Екатеринбурге.

Участникам исследования было предложено 15 пар высказываний, характеризующих Екатеринбург на уровне эмоционального и образного восприятия. Анализ полученных ответов позволяет выявить специфику отношения разных аудиторий к Екатеринбургу с точки зрения эмоционального отклика.

Екатеринбург воспринимается достаточно позитивно всеми целевыми аудиториями. Средняя оценка различных эмоциональных составляющих равняется +2 балла, то есть высоко, положительно оценивается большинство элементов, формирующих эмоциональный образ города (рис. 3).

Наиболее выраженными элементами эмоционального восприятия являются характеристики, описывающие динамизм ритма городской жизни и общий позитивный настрой от контакта с городом: передовой, интересный (+2,2 балла у экспертов по 3-балльной шкале), красивый, бодрый, большой, европейский (+2,1 балла).

Наименее выраженными оказались характеристики, связанные с Екатеринбургом как «особым» городом, демонстрирующим свою уникальность: яркий (+1,8) и необычный (+1,6). Наиболее слабая составляющая эмоционального образа — Екатеринбург как безопасный доброжелательный город: безопасный (+1,3), добрый (+1,7).

Таким образом, Екатеринбург воспринимается целевыми аудиториями в целом позитивно, как динамичный развивающийся город, имеющий высокие темпы жизни. В меньшей степени он воспринимается как безопасный и доброжелательный к гостям;

с точки зрения иностранцев, о нем в меньшей степени можно сказать, что он «яркий», «особый».

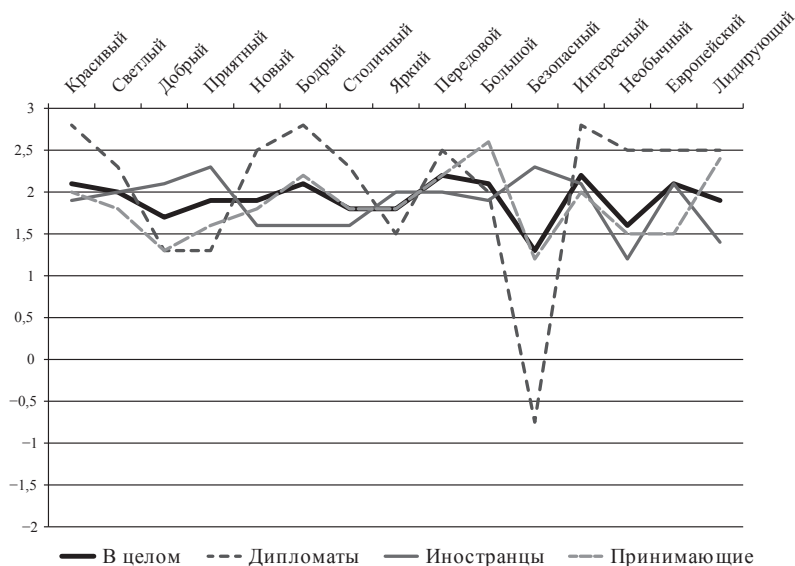


Рис. 3. Эмоциональное восприятие Екатеринбурга экспертами*

* Баллы варьируют от +3 (признак выражен максимально) до -3 (максимально выражена противоположность признака)

Такой образ города фактически как вполне обычного, конечно, снижает его туристическую привлекательность и в конечном счете негативно влияет на привлекательность инвестиционную. Проблема в том, что у Екатеринбурга почти нет общеизвестных ярких черт. Фактически, можно выделить две выраженных доминанты его образа: Екатеринбург — место гибели царской семьи и граница Европы и Азии. Отчасти он воспринимается как центр промышленности и как родина Бориса Ельцина. Тем не менее, в большинстве случаев он вызывает стереотипные ассоциации именно как место «убийства царя» и как «граница Европы — Азии». Такой образ не обладает ни ярким позитивным потенциалом, ни какой-то современной конкретикой.

Таким образом, отсутствие информации приводит к отсутствию интереса к целому ряду сторон жизни города, которые сами горожане выделяют как значимые и которые могут характеризовать Екатеринбург как современный яркий город, деловой и культурный центр. Негорожане же знают о Екатеринбурге как о промышленном городе, но только самые общие вещи. Екатеринбург как культурная творческая столица, как научный и развлекательный центр фактически неизвестен.

Выявленные доминанты имиджа Екатеринбурга позволяют более точно оценить его сильные и слабые стороны с точки зрения привлекательности для различного рода инвестиций: в туристический бизнес, промышленность и инфраструктурные объекты города, культурные и образовательные проекты.

-
1. Линч К. Образ города / пер. с англ. В. Л. Глазычева ; сост. А. В. Иконников. М., 1982.
 2. Милграм С. Эксперимент в социальной психологии. 3-е изд. СПб., 2002.
 3. Джейкобс Дж. Смерть и жизнь больших американских городов. М., 2011.
 4. Трушина Л. Е. Образ города и городской среды : автореф. дис. ... канд. филос. наук. СПб., 2000.
 5. Котлер Ф., Хайдер Д., Рейн И. Маркетинг территорий: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны. СПб., 2005.
 6. Межевич М. Н., Сигов И. И. Урбанизация и развитие регионов областного уровня. Л., 1990.

2.2. Музеи в социокультурном пространстве города

Музей изобразительных искусств как элемент социокультурного пространства города

Прежде, чем говорить о музее как элементе социокультурного пространства города, рассмотрим понятие «социокультурное пространство». Социокультурное пространство представляет собой сложное многогранное понятие, состоящее из двух самостоятельных понятий «социальное пространство» и «культурное пространство». Проанализируем их.

Одним из первых исследователей пространства в социологии является немецкий социолог Г. Зиммель [см.: 1]. При анализе пространства он уделяет особое внимание процессу взаимодействия. По мнению ученого, «если люди не взаимодействуют, то пространство практически “ничто”» [2, с. 351]. При этом Г. Зиммель подчеркивает, что взаимодействие между людьми происходит не в пространстве вообще, а на некоторой его части, в определенных границах. Прежде чем охарактеризовать социальное пространство, он выделяет несколько его качеств: «Есть некие “качества пространства”, которые позволяют, так сказать, покрепче связать себя с той или иной его “частью”, но при этом они должны иметь границы» [3, с. 15].

Г. Зиммель говорит в первую очередь об уникальности пространства и о том, что оно имеет границы: «...есть лишь одно-единственное пространство, частями которого являются все отдельные пространства, так и каждая часть пространства имеет некоторого рода уникальность, которой нет аналогий» [Там же, с. 17]. Следующим важным качеством, по мнению Г. Зиммеля, выступает пространственная закреплённость, которая возможна при двух

условиях: необходимости присутствия членов группы и наличии точки «вращения». Ученый утверждает, что пространственная близость и дистанция также являются его неотъемлемыми качествами. Мы согласны с мнением А. Н. Гусева о том, что «социальная дистанция — это своего рода пространственный параметр формы, наполненный социальным содержанием. У Г. Зиммеля понятие обусловлено физическим расположением общественно значимых предметов и индивидов» [4, с. 123]. Важной характеристикой пространства, по мнению Г. Зиммеля, является движение. Таким образом, мы видим, что для Г. Зиммеля «пространство — это также некий “кусочек почвы”, заселенный людьми, что он может быть для них и пустым “Ничто”, и неким “Между” (наполненным их взаимодействием и практической, востребующей его деятельностью), и уникальным, исключительным местом размещения тех или иных социальных образований» [2, с. 334]. Социолог фактически ставит знак равенства между социальным пространством и социальной дистанцией, понимая первое как социальную дистанцию (пространство, которое освоено человеком), в которой происходит взаимодействие индивидов и социальных групп.

Особый интерес для нашего исследования представляют работы французского социолога и философа П. Бурдьё. По мнению ученого, «социальный мир можно представить в форме многомерного пространства, построенного по принципам разделения и распределения, сформированных действующих свойств в социальном универсуме» [5, с. 15]. П. Бурдьё говорит о том, что необходимо различать физическое и социальное пространство, при этом, по его мнению, первое «стремится реализовываться более менее точно и полно во втором» [Там же, с. 53]. Поэтому физическое пространство «есть социальная конструкция и проекция социального пространства». В свою очередь, социальное пространство — это «абстрактное пространство, сконституированное ансамблем подпространств или полей (экономическое поле, интеллектуальное поле и др.), которые формируют свою структуру за счет неравного распределения отдельных видов капитала. Оно может восприниматься в форме структуры распределения различных видов

капитала, функционирующей одновременно как средства и цели борьбы в различных полях» [Там же, с. 53–54]. То есть то пространство, в котором мы обитаем и которое познаем, является «социально размеченным и сконструированным».

Физическое пространство у него выступает в качестве конструкции и проекции социального пространства. Таким образом, по мнению П. Бурдьё, «Социальное пространство — поле социальных отношений или сил, геометрическое изображение структур, принципиально отличающееся от всех непосредственных взаимодействий агентов, действующих на его фоне. Оно зависит от распределенных в нем социальных структур» [6, с. 572].

Следовательно, П. Бурдьё рассматривал социальное пространство в качестве полей, где агенты могут занимать разные позиции. Мы видим, что социальное пространство — это некая территория, совокупность социальных статусов, позиций индивидов и групп. Его основными характеристиками являются наличие индивидов, групп, их взаимодействий, наличие границ и многомерность.

Как мы видим, проблемы социального пространства привлекали внимание социологов с конца XIX столетия, проблемы же культурного пространства до сих пор остаются вне поля зрения большинства социологов. Однако со второй половины XX в. в том или ином аспекте они начали подниматься в трудах отечественных философов и культурологов. Так, проблемы соотношения времени и культуры, пространства и культуры рассматриваются в работах Ю. М. Лотмана [7], И. М. Гуткиной [8], Л. В. Силкиной [9] и др. По мнению Л. В. Силкиной, «культурное пространство — это своеобразный механизм, способ, при помощи которого происходит процесс окультуривания естественного пространства» [9, с. 15]. Думается, что данное определение скорее подменяет понятие «культура». Может ли пространство являться механизмом?

И. М. Гуткина под культурным пространством рассматривает понятие, «характеризующее культуру с позиций ее расположения, протяженности и насыщенности, имеющее границы, величину, обладающее способностью к изменению, увеличению и сокращению, имеющее некий идеальный аспект, определяющий сознание,

и способность взаимодействовать с другими культурными пространствами и с другими сферами гуманитарного пространства» [8, с. 64].

Ю. М. Лотман рассматривал семиотическое пространство как пространство культуры. Мы видим, что понятие «пространство» у него непосредственно связано с понятием культуры: «своеобразие человека как культурного существа требует противопоставления его миру природы, понимаемой как внекультурное пространство» [7, с. 21]. По сути, здесь также отождествляются оба понятия.

Наиболее четко пространственную парадигму в социокультурном измерении развивает русско-американский социолог П. А. Сорокин [см.: 10, 11, 12, 13]. Рассмотрев основные характеристики социального пространства (социальное положение индивида, систему социальных координат, население Земли и пр.), П. Сорокин начинает анализировать социокультурное пространство, понимая, что оно коренным образом отличается как от геометрического, так и от физического пространства. Им выделены следующие характеристики социокультурного пространства: неоднородность; неизотропность; наличие трех основных плоскостей — значений, ценностей и норм; проводников и человеческих агентов; некоторого числа измерений. Первая плоскость — значения, ценности и нормы — оценивается тогда, когда определено их место в универсуме. Вторая плоскость — проводники как элемент взаимодействия между индивидами. При этом взаимодействие возможно без проводников тогда, «когда люди непосредственно соприкасаются друг с другом, когда они пространственно близки и смежны» [10, с. 127]. П. А. Сорокин говорит о том, что без проводников «самое незначительное пространство ставило бы непреодолимые препятствия для возможности взаимодействия» [Там же, с. 128].

Третью плоскость социокультурного пространства представляют человеческие агенты как элементы системы взаимодействия.

Что же касается измерений, то они задаются культурными системами и основными односвязными и многосвязными группами вместе с их подсистемами и подгруппами. Число измерений

зависит от того, с какой точностью можно определить социальное и культурное положение данного социокультурного феномена.

Расположение проводников и человеческих агентов в физическом или геометрическом пространстве (при определении позиционных связей) также является характеристикой социокультурного пространства. Здесь социокультурное пространство выступает в качестве производной понятия «социальная дистанция», то есть «два или более социокультурных явления близки друг к другу, если они занимают одинаковые или смежные положения в векторной системе социокультурного пространства; и они далеки друг от друга, если их положения в этой системе векторов различны» [11, с. 164]. Следовательно, социокультурное пространство, по мнению П. Сорокина, представлено как множество, состоящее из трех элементов (значений, ценностей и норм; проводников, человеческих агентов и некоторого числа «измерений»). Три компонента, представленные П. Сорокиным, непосредственно связаны с тремя неразрывными его аспектами (социальным, культурным и личностями взаимодействующих участников).

Таким образом, социокультурное пространство у П. А. Сорокина является не просто суммой социального и культурного. Мы видим, что социокультурное пространство, во-первых, является частью социального; во-вторых, может выступать частью культурного (ср. представления о пересечении социального и культурного пространства наподобие «матрешки» в структуралистском конструктивизме П. Бурдьё); в-третьих, имеет границы, очерченные ценностями и нормами, а также взаимодействиями многосвязанных групп, включающих в себе социальные, культурные, личностные аспекты взаимодействующих участников; в-четвертых, когда мы говорим о социокультурном пространстве, то понимаем, что культура существует только как реализация взаимодействия между индивидами, ибо сохраняет себя только посредством знака, а форма знака условна. Знак сохраняет свое значение только в процессе передачи его другим индивидам. Деятельность человека осуществляется во взаимодействии индивидов, так что ее отдельные

виды распределяются между разными группами, образуя различные сферы общества.

Говоря о социокультурном пространстве, мы понимаем, что оно неоднородно и неоднозначно. Так, социокультурное пространство города много богаче и обширнее, нежели социокультурное пространство села, поселка. Оно включает различные учреждения культуры, архитектуру, дизайн, социальные и культурные группы, взаимодействующие в его границах. Важным элементом социокультурного пространства города является музей. Вместе с тем, музеи имеются и в некоторых селах, например, музей крестьянского быта, музей-усадьба, музей, посвященный знаменитой личности, родившейся здесь, и пр. Если говорить о социокультурном пространстве города, то здесь практически представлены все виды музеев.

Обратимся к рассмотрению понятия «музей». Что касается музеев, то изначально их появление было связано не со сферой культуры, а с проведением государственной идеологии. Основными функциями музеев являлись сбор, накопление и распространение информации, сформированной государственной идеологией. Они также должны были поддерживать государственную политику. Таким образом, музей как элемент социокультурного пространства не имеет общей даты своего появления, как, скажем, кинематограф, книгопечатание и т. д. Поэтому каждая страна имеет свою дату «рождения» музеев.

Только начиная с конца XIX в. формирование концепции музея стало осуществляться в двух основных направлениях — институциональном и феноменологическом, и музей стал рассматриваться как элемент социокультурного пространства.

В рамках первого направления музей рассматривается как особый социальный институт с присущими ему определенными функциями (разные виды, например научно-исследовательский, археологический, краеведческий, учебный, искусств, виртуальный и пр.), тогда как в русле второго музей трактуется как некий феномен культуры, образования, коммуникации и пр. Исследования, проводимые в контексте институционального направления,

представляют собой развитие на новом уровне традиционного структурно-функционального подхода к пониманию музея.

Что касается феноменологических построений, то они базируются на новых подходах, имеющих в своей основе современные общенаучные принципы теории коммуникации, семиотики, теории информации и системной методологии. В соответствии с феноменологическим направлением ведется поиск теоретических основ процесса, который реализуется музеем как неким феноменом культуры в рамках социокультурного пространства. Рассмотрим ряд концепций данного направления.

Наиболее распространенными концептуальными моделями являются следующие:

- музей как «теория общего дела» (Н. Ф. Фёдоров);
- музей как научно-исследовательское и образовательное учреждение (Й. Бенеш, И. Неуступный, И. В. Бестужев-Лада, М. Озёрная и др.);
- музей как проявление специфического отношения человека к действительности, осуществляемое посредством надления объектов реального мира качеством «музейности» (З. Странский, А. Грегорова);
- музей как коммуникативная система (Д. Камерон).

Музей также может пониматься как «культурная форма» (Т. П. Калугина), как механизм культурного наследования (М. С. Каган, З. А. Бонами, В. Ю. Дукельский), как рекреационное учреждение (Д. А. Равикович, К. Хадсон, Ю. Ромедер).

Таким образом, мы видим, что данные модели музея представляют его либо как учреждение культуры, форму коммуникации, либо как фактор, определяющий развитие культуры в целом.

Русский религиозный мыслитель Н. Ф. Фёдоров включил понятие «музей» в свою «теорию общего дела», тем самым предприняв попытку целостного философского осмысления музея как феномена культуры. Он раскрыл космическую сущность, бесконечную глубинность музея: «Первая вещь, сохраненная на память об отцах, была началом музея, как сыновья любовь, благочестие, была началом премудрости. Музей и храм премудрости будут

скрижалью, на коей начертается план, или проект, всеобщего воскрешения... Тогда обязательное посещение каждым этого святого места просвещения будет иметь смысл завершения, запечатления образования, замены кругосветного или всесветного путешествия... расширения мысли на целый мир, мысли, обнимающей прошедшее и отдаленное» [14, с. 254]. Н. Ф. Фёдоров полагал, что «музей должен действовать душеобразовательно, делая всех и каждого существом музееобразным» [15, с. 223]. Музей-храм сродни музею-собору, социокультурному пространству, где формируется нравственность, место «вхождения в мудрость цивилизационных и космических процессов и доказательство этой мудрости» [Там же].

Таким образом, мы видим, что музей для Н. Ф. Фёдорова является устойчивым местом самосохранения и воспроизводства культуры. Он показывает, что у музея есть особый язык — храмовость, ценностность, социокультурное пространство. Среди современных исследователей музея подобной точки зрения придерживаются М. С. Каган [16], В. Дукельский [17], Т. П. Калугина [18, 19] и др.

Ряд исследователей рассматривают музей как научно-исследовательское и образовательное учреждение. Так, например, Й. Бенеш на первое место выдвигает общественное значение музея, его роль в развитии общества. В связи с этим предполагается, что его сущностью является образовательная и просветительская деятельность, а эстетическая и другие формы деятельности должны быть ей подчинены. Другие исследователи, в частности И. Неуступный и Н. Никишин, рассматривают музей в первую очередь как научно-исследовательское учреждение, особо отмечая необходимость проведения музейными работниками фундаментальных исследований [20, с. 8–9].

Концепцию музея как учреждения, преследующего просветительские цели, разрабатывают и социологи И. Бестужев-Лада и М. Озёрная. В этом случае музей рассматривается как «социальный институт, примыкающий к системе народного образования» [21, с. 7]. Авторы подчеркивают, что «как и вся школа, музей

воспитывает, учит, развивает своих посетителей» [Там же]. Подобная идея прослеживается в работах М. Адамса, полагающего, что основная задача музеев — «с помощью музейных коллекций распространять накопленные учеными знаниями» [22, с. 15]. Нельзя не согласиться с таким подходом, ибо имеются разные типы музеев. Однако сводить все разнообразие лишь к этим основным типам, на наш взгляд, является неправомерным. В данном случае музей рассматривается как сфера образования.

Одной из интересных является трактовка З. Странского, К. Шрайнера и И. Яна, рассматривающих музей как проявление специфического отношения человека к действительности, осуществляемого посредством наделения объектов реального мира качеством «музейности». Так, по мнению З. Странского, «современный музей является лишь одной из исторических форм специфического отношения человека к действительности, приведшего в ходе истории к тенденции сохранения и показа избранных предметов» [23, с. 18–19]. Музей является лишь одной из исторических форм институционализации специфического отношения человека к действительности. Указанное отношение определяется при помощи термина «музейность», которая проявляется в «стремлении к приобретению и сохранению, несмотря на естественную тенденцию изменения и исчезновения, истинных ценностей, сохранение и использование которых создает и умножает гуманистический и культурный облик человека» [Там же, с. 15–17].

В 70-е гг. XX столетия появляется новый подход к анализу музея в рамках «музейной коммуникации». Это понятие ввел в науку канадский ученый Д. Камерон [см.: 24, 25]. Главной сферой исследований Д. Камерона является анализ эффективности работы музея. Рассматривая музей как коммуникативную систему, он выделял ее специфические черты — пространство и визуальность. Музейная коммуникация — это процесс общения посетителя с музейными экспонатами, которые представляют собой реальные вещи. В основе этой коммуникации лежит, с одной стороны, умение создателей экспозиции выстраивать с помощью экспонатов особые невербальные «пространственные высказывания»,

а с другой — способность посетителей понимать язык вещей. В рамках данного подхода интерес представляет точка зрения Е. В. Цыгановой. Она рассматривает музей как пространство коммуникации (благоустроенное, приспособленное для обслуживания широкого круга) и большого количества коммуникантов; как оснащенную необходимыми материально-техническими средствами и профессиональным сервисом коммуникационную площадку; как место встречи субъектов коммуникации (для тех, кто владеет информацией, и для тех, кто в ней нуждается; коммуникационный узел (место приема, обработки, сортировки, хранения информации); средство коммуникации (носитель специфической, универсальной знаковой системы, легко совместимой с большинством других знаковых систем); инструмент синтеза культурных текстов на основе комплекса знаковых систем коммуникации; особого рода канал коммуникации, систему экспозиций и выставок, дополняемую другими каналами коммуникации [26, с. 65–70]. Недостатком такого подхода является то, что музей рассматривается исходя из представления о нем как о самостоятельной семиотической системе, вне системы культуры в целом.

Анализ феноменологического направления позволяет сделать вывод о том, что все рассмотренные нами подходы не позволяют изучить механизмы взаимодействия и взаимосвязи различных аспектов функционирования музея, его функции. Каждый из подходов уделяет внимание какому-либо одному аспекту музея. К сожалению, ни один из них не рассматривает музей как специфический механизм культуры, обеспечивающий существование и воспроизводство различных форм социокультурной практики посетителей, формирование культуры личности.

На наш взгляд, наиболее продуктивным подходом к анализу музея является институциональный. Такой подход позволяет, во-первых, определить его место в системе культуры и социокультурного пространства; во-вторых, проанализировать его функции; в-третьих, изучить его взаимосвязи с другими социальными институтами общества. В рамках институционального подхода музей традиционно рассматривается как особый социальный институт,

обладающий подвижной структурой и призванный реализовывать в обществе некую функцию или группу функций.

Процесс становления музея как социального института можно представить в виде сменяющих друг друга этапов:

1. Возникновение потребности в сохранении достижений человечества в различных сферах и отраслях.

2. Наличие общих целей того или иного сообщества. В частности, возникновение и развитие музеев происходит тогда, когда совпадают цели общества и отдельных сообществ (коллекционеров, меценатов, спонсоров, стремящихся сохранить культурно-историческое наследие социокультурного пространства и т. д.) и отдельных личностей.

3. Появление особой социально-профессиональной группы музейных работников (смотрителей, реставраторов и пр.).

4. Появление ценностей, норм и правил поведения. С появлением музея формируется новое ценностное отношение к прошлому, объективированному в артефактах, музейных предметах. Музейные нормы, правила поведения являются атрибутом социокультурного пространства музея. Формирующиеся ценности и нормы поведения первоначально аккумулируются в общественном мнении, затем закрепляются в морали и праве того социокультурного пространства, где находится музей.

А. М. Оганесян определяет музей как исторически обусловленный многофункциональный институт социальной памяти, посредством которого реализуется общественная потребность в отборе, сохранении и репрезентации специфических групп культурных и природных объектов, осознаваемых обществом как ценность, подлежащая изъятию из среды бытования и передачи из поколения в поколение, музейных объектов [27]. Можно согласиться с таким определением, так как его первоначальные функции заключались в сохранении, отборе и репрезентации ценностей, наиболее важных и значимых для той или иной страны, региона, города.

В рамках нашего исследования музей изобразительных искусств рассматривается нами как социокультурный институт, обеспечивающий сохранение раритетов искусства

(профессионального и народного художественного творчества), его аккумуляцию и передачу новым поколениям, а также формирование ценностного отношения личности к искусству.

Музей как социальный институт культуры имеет ряд признаков.

Во-первых, наличие социального типа взаимоотношений и взаимодействий (между работниками, посетителями, работниками и посетителями и пр.).

Во-вторых, музей предъявляет требования, одинаково применимые ко всем посетителям, что говорит о наличии деперсонифицированного отношения. Поведение человека в музее определяется правилами, которые одинаковы для всех. Статусные требования для сотрудников также обезличены. Статусно-ролевые ожидания фиксируются в должностных инструкциях и различных правилах поведения.

В-третьих, музей изобразительных искусств как социальный институт имеет свои культурные символы, а также средства и ресурсы. К культурным символам относятся картины, скульптуры, поделки, экспонаты. К ресурсам — запасники, фонды и пр.

В-четвертых, здесь необходимы применение системы четкого разделения труда (смотрители, реставраторы и пр.), наличие и поддержание высокого уровня профессионализма в каждом направлении деятельности музея — экспозиционной, реставрационной, маркетинговой и пр.

В-пятых, музей изобразительных искусств как социокультурный институт должен принимать участие в организации деятельности людей в направлении сохранения культурного наследия, приобщать к искусству различные социальные группы общества.

Шестой признак заключается в том, что цель появления данного типа музея связана с общением сотрудников и посетителей с культурным наследием, а также передачей информации между людьми по поводу восприятия искусства. Все это говорит о том, что музей изобразительного искусства должен являться средством межкультурной коммуникации.

Суть следующего признака — то, что социокультурное пространство, в котором находится музей, и организуемая вокруг

него деятельность являются условием развития культуры города (региона). В этом плане музей является средством организации социокультурных процессов и социокультурным центром в границах социокультурного пространства.

И последнее: музей изобразительных искусств призван формировать отношение населения, общества в целом к культурному наследию, способствовать появлению интереса к искусству. Смысл этого заключается в том, что оценка, понимание и восприятие ценностей искусства напрямую влияют на то, на каком уровне будет поддерживаться сохранность экспонатов культурно-исторического наследия.

Музей изобразительных искусств как разновидность музея выполняет важные функции. Функциональный анализ деятельности музея позволяет четко определить его место в социокультурном пространстве и тем самым выявить его специфику. Рассмотрим основные функции музея изобразительных искусств.

Наиболее важной функцией является *трансляционная*. «Передаваемость», трансляция — отличительная функция музея. Именно через музей передается знание о культурном наследии, представление об изобразительном искусстве прошлого и настоящего. Именно музей позволяет человеку познакомиться с канонами и культурными стандартами как далекого, так и недавнего прошлого и настоящего.

С этой функцией тесно связана функция *эстетическая*. В музее человек приобщается к прекрасному, учится понимать красоту полотен, скульптур и пр.

Музей изобразительных искусств выполняет и свою *обучающую* функцию. Обучение культурным стандартам происходит прямо и косвенно. Прямое обучение происходит благодаря целенаправленной работе с различными социальными группами, часто в интерактивной форме. Косвенное обучение осуществляется практически при любой работе с посетителями, будь то экспозиции, выставки, экскурсии. Уже само соприкосновение с полотнами, скульптурами имеет обучающее значение, тем более усвоение культурных стандартов и ценностей искусства. Освоение элементов

искусства, культуры в целом происходит в определенной социокультурной среде, накладывающей отпечаток на процесс обучения личности культурным стандартам. В этом смысле важно отметить, что музей всегда вписан в социокультурное пространство региона, города, страны, и личность посредством музея увеличивает свои адаптационные возможности относительно реально существующего социокультурного пространства. Это связано с тем, что музей всегда обращается с общепринятой культурой того социокультурного пространства, в котором он существует. Это имеет отношение как к «вещному миру», так и к искусству, представленному в музее.

Важной функцией музея изобразительных искусств является *аксиологическая*. Музей помогает личности ориентироваться в бескрайнем потоке ценностей искусства и выбирать те, которые в большей степени соответствуют ее потребностям.

С предыдущей связана *человекотворческая* функция музея. Музей способствует как социализации личности, так и ее индивидуализации.

Информационная функция музея изобразительных искусств — одна из важных. С ней связано получение информации о жанрах, видах, стилях искусства, о его канонах в разные эпохи и пр.

Можно выделить и такие функции, как *собираение* и *хранение*. Действительно, музей изобразительного искусства сохраняет и собирает коллекции картин, скульптур, то есть сохраняет раритеты профессионального и народного художественного творчества.

Помимо этих, музей изобразительных искусств выполняет *досуговую* и *компенсаторную* функции. Мы согласны с мнением В. Ю. Дукельского о том, что институт музея представляет собой компенсаторный механизм, встроенный в социокультурное пространство города (села, региона) в целях дополнения культуры и противостояния процессу ее обеднения [17, с. 6]. Для личности искусство является компенсаторным механизмом. С помощью искусства человек получает то, чего ему часто недостает в жизни.

Музей изобразительных искусств способствует формированию как культурного уровня различных социальных групп, так и социокультурного пространства города (региона) в целом.

Как мы отмечали выше, в музее изобразительных искусств происходит взаимодействие сотрудников с так называемым «человеком в музее». Кто он — человек в социокультурном пространстве музея? Самым распространенным понятием применительно к «человеку в музее» является используемое в нашем исследовании понятие «посетитель». Однако это понятие фиксирует лишь сам факт посещения музея. Сегодня очень часто используется понятие «зритель». Оно отражает содержание деятельности человека в музее, но лишь одну его сторону. Когда мы говорим о зрителе, то это понятие исключает взаимодействие человека в музее, характеризуя его как созерцателя картин, скульптур, экспонатов и пр. Понятие «клиент» также предполагает односторонний взгляд на человека в музее как потребителя продукта художественного творчества или услуги. Что касается понятия «публика», то оно предполагает прямую и обратную связь с объектом внимания. На наш взгляд, наиболее приемлемым понятием для описания «человека в музее» является понятие «аудитория».

Далее мы рассмотрим социальный портрет посетителей музея изобразительных искусств.

Социальный портрет посетителей музея изобразительных искусств

Под социальным портретом мы понимаем социально-демографические характеристики, социально-культурный уровень, отношение к искусству посетителей музея изобразительных искусств, факторы формирования интереса к нему.

В нашем исследовании для создания социального портрета посетителя музея изобразительных искусств можно выделить следующие основания: социально-демографические характеристики; интенсивность интереса к определенному виду искусства, то есть частоту посещения; цели, мотивы обращения к искусству;

жанровые и стилевые предпочтения; уровень эстетической и интеллектуальной подготовки к восприятию искусства.

Эмпирическую базу исследования составили материалы социологического исследования, проведенного в 2012 г. в Екатеринбургском музее изобразительных искусств.

Исследование показало, что 74,5 % респондентов являются представителями женского пола, 25,5 % — представителями мужского пола. Данные нашего исследования подтверждают тенденцию, сложившуюся в музеях России, — преобладание женщин среди посетителей музеев. Как отмечают И. А. Богачёва и В. В. Селиванов, в 1985 г. среди посетителей Эрмитажа было 43,6 % мужчин и 56,4 % женщин. С 1994 г. проявилась тенденция к преваляированию женщин. На протяжении 2000-х гг. сохраняется устойчивое соотношение: 30,0 % мужчин к 70,0 % женщин с колебаниями в 1–2 % [28, с. 76].

Что касается возраста респондентов, то среди посетителей музея преобладающее количество — это молодежь в возрасте от 16 до 20 лет — 35,5 % опрошенных; от 21 до 25 лет — 21,0 % опрошенных; от 26 до 30 лет — 17,5 % опрошенных. Второй по количеству группой являются посетители в возрасте от 50 до 65 лет (14,0 % респондентов). Данные экспертного опроса подтвердили данные анкетного опроса: *В последнее время к нам приходит молодежь, в основном студенты и школьники. Много приходит пенсионеров. Однако в целом посетителей не так много, как хотелось бы видеть...* (В. Н., 63 года, работник музея).

Преобладающее количество молодежи и представителей старшей возрастной группы среди посетителей музея можно объяснить рядом причин. Во-первых, как для молодежи, так и для возрастных посетителей существуют льготы на билеты. Во-вторых, среди молодежи большинство посетителей являются студентами (70,0 %). Так, у студентов искусствоведческих и архитектурных специальностей обязательной частью обучения является посещение музеев. К тому же молодежь является наиболее образованной частью населения города. В-третьих, молодые люди легче соглашались принимать участие в исследовании, в отличие от представителей

среднего и более старшего возраста, так как последние зачастую были с детьми. Интерес среди молодежи к посещению музеев изобразительных искусств наблюдается и в других исследованиях: так, если в московских музеях в 1981 г. было выявлено активное посещение среди лиц в возрасте 35–45 лет, то уже в 1985 г. среди опрошенных молодежь составляла большинство — 67,5 % [29, с. 151].

Опрос 2003–2004 гг. показал, что молодежь составляет 51,8 %, посетители в возрасте 30–35 лет — 36,7 %, пенсионеры — 8,1 % [30]. Подобная ситуация выявилась и в исследованиях популярности музеев изобразительных искусств Санкт-Петербурга. Если в 1980-х гг. число посетителей в возрасте 30–50 лет составляло около 30,0 %, то в 1998 г. она снизилась до 30,0 %, а незначительное прежде количество учащихся и студентов и выросло в 1998 г. до 36,0 % [31, с. 79]. Как отмечают И. А. Богачёва и В. В. Селиванов, в 2001–2002 гг. на выставках Эрмитажа молодые люди составляли уже 56,6 %, стало заметно меньше посетителей средней возрастной группы — 25,0 %, а количество пожилых слегка увеличилось — 16,9 % [Там же]. Как видим, эта тенденция прослеживается и сегодня. Таким образом, исследование зафиксировало, что вопреки распространенному мнению о том, что интерес молодежи к искусству ослабевает, данные социологических исследований, проведенных с конца 80-х гг. XX столетия и по сегодняшний день, свидетельствуют об обратном, что подтверждается и в нашем исследовании.

Нас интересовал вопрос об уровне образования респондентов. Как мы отмечали выше, этот показатель является одной из важных характеристик посетителей музея. Исследование показало, что 62,5 % респондентов имеют высшее образование или получают его, 6,0 % имеют среднее специальное образование, 28,0 % — общее среднее образование. Значительная часть респондентов, получающих высшее образование, учатся на специальностях, связанных с искусством: искусствоведение и культурология — 38,1 %, архитектура — 11,9 %. Такой же процент составили студенты-журналисты (11,9 %). Остальные специальности — менеджеры,

экономисты и др. — представлены примерно в равных пропорциях (5,0–6,0 %).

Если сравнить посетителей музеев изобразительных искусств в Советском Союзе и в современной России по уровню их образования, то стоит отметить, что как тогда, так и сегодня среди них значительную долю составляют образованные люди, причем данный показатель не меняется на протяжении последних 30 лет. Об этом говорят результаты социологических исследований, проводимых в нашей стране. Согласно данным исследований, проводившихся в СССР в 80-е гг. XX в., уровень образования посетителей художественных музеев был довольно высоким: в среднем около 65,0 % аудитории имело высшее и незаконченное высшее образование. По результатам опроса 2003–2004 гг., проводившегося в современной России, гуманитарии составляли 46,0 %, а лица с техническим высшим образованием — 34,7 %. В целом доля лиц с высшим образованием в 2003–2004 гг. приблизилась к 70,0 % [32, с. 124]. Наше исследование подтвердило данную тенденцию.

Важной характеристикой социального портрета посетителей является их профессиональная занятость. Исследование зафиксировало три категории посетителей музея: работающие респонденты — 58,0 % опрошенных; студенты и учащиеся — 35,0 %; неработающие или пенсионеры — 7,0 %. Среди работающих посетителей 29,0 % респондентов работают в сфере искусства, 17,0 % — в сфере образования, 16,0 % — в сфере СМИ, 14,0 % — в сфере рекламы, 13,0 % — в социальной сфере, 6,0 % — в технической сфере. Как видим, большинство посетителей музея изобразительных искусств имеют профессиональную занятость, связанную с гуманитарной и социальной сферой. К сожалению, сокращается число посетителей, имеющих техническое образование. С одной стороны, это, возможно, связано с падением их интереса к искусству. С другой стороны, этот факт можно объяснить повышением престижа гуманитарного образования в стране и снижением ценности технического.

Предсказуемы оказались результаты нашего исследования относительно места проживания респондентов: 90,0 % являются

жителями Екатеринбурга, 6,0 % — жителями Свердловской области, 4,0 % — представителями других регионов. Эти данные можно объяснить тем, что музей изобразительных искусств является элементом социокультурного пространства города, и, естественно, горожане являются его основными посетителями. Однако, сравнивая эти данные с данными исследований, проведенных в Санкт-Петербурге или Москве, мы видим существенные различия. Как отмечает В. Н. Козиев, в разные годы показатель доли приезжих среди посетителей музеев Санкт-Петербурга варьируется от 56,0 % до 84,0 % [33, с. 87]. Такая ситуация вполне объяснима. Санкт-Петербург и Москва являются не только культурными центрами страны, где находятся лучшие музеи мира, но и крупными туристическими центрами.

Важными характеристиками социального портрета посетителя музея изобразительных искусств являются цель и мотивация посещения. Нас интересовали вопросы о том, впервые ли респонденты посетили музей и как часто они это делают. Исследование показало, что 70,0 % респондентов посещают его не первый раз, а 30,0 % опрошенных пришли в него впервые. Так, около трети респондентов бывают в музее как минимум один раз в месяц, чуть больше половины посещают музей не менее, чем один раз в год. Таким образом, можно сделать вывод о том, что аудиторию музея можно назвать достаточно лояльной и проявляющей интерес к новым и постоянным экспозициям музея. Это говорит о том, что у музея изобразительных искусств как элемента социокультурного пространства города есть своя аудитория, которая и характеризует музейную культуру города Екатеринбурга. Однако не стоит забывать о том, что существенную часть респондентов (около 35,0 %) составляют студенты факультетов, связанных с искусством, посещение музея у которых, как мы отмечали выше, является обязательной частью учебного процесса. Хочется надеяться на то, что и в дальнейшем эти респонденты будут являться частью аудитории музея изобразительных искусств.

Исследование зафиксировало тенденцию к увеличению постоянной аудитории музея изобразительных искусств при снижении

его посещаемости: *Очень часто мы наблюдаем одни и те же лица, которые посещают разные выставки, экспозиции. Многие приводят своих детей и внуков. Так вырастают целые поколения людей в нашем музее. Но все же посещаемость невелика* (А. С., 61 год, работник музея). Следует отметить тенденцию к увеличению постоянной аудитории и в столичных музеях. Так, исследования показывают, что в 1980-е гг. ее доля достигла 20,0 %, в 2004 — 70,0 %, и существенно сократилось число тех, кто пришел в музей впервые (в 1980-е — 50,0 %, в 2004 — до 35,0 %). С одной стороны, такие результаты можно оценить как положительные, так как для деятельности музея важное значение имеет постоянство аудитории. С другой стороны, данная тенденция является показателем замедления процесса обновления аудитории музея и ослабления его влияния на формирование культуры личности, города, региона в целом.

Исследование зафиксировало у посетителей разные цели посещения музея изобразительных искусств. Цели у значительной части аудитории связаны с получением новой информации в сфере изобразительного искусства, а также с удовлетворением духовных потребностей: более 50,0 % посетителей ходят в музей для расширения кругозора, обогащения своего внутреннего мира, получения эстетического наслаждения и развития художественного вкуса. Таким образом, мы видим, что для этих посетителей музей выполняет свои образовательные, эстетические, информационные и в целом человекотворческие функции. Около четверти респондентов считают посещение музея способом отвлечения от повседневной жизни, проблем и забот, средством разрядки и снятия внутреннего напряжения и волнения. Это говорит о том, что для данной категории посетителей музей выполняет свои компенсаторные и релаксационные функции. 14,0 % опрошенных указали на то, что они ходят в музей, чтобы провести свое свободное время, а 11,0 % — за компанию с друзьями. В этом случае музей для них выполняет функцию заполнения свободного времени.

Материалы нашего исследования подтверждают данные опросов, проведенных в Москве и Санкт-Петербурге. Согласно этим

данным, основной целью посещения является получение нового знания. 46,0 % посетителей приходят в музей за новой информацией. Не менее важна возможность получения в музее положительных эмоций, отдыха — на это указал 41,0 % опрошенных. А 23,0 % респондентов приходят с друзьями, чтобы пообщаться [34, с. 53]. Таким образом, можно сделать вывод о том, что образовательная, эстетическая, культуротворческая, релаксационная цели преобладают у посетителей музея изобразительных искусств, случайные же, по стечению обстоятельств попавшие в стены музея посетители встречаются на практике гораздо реже.

Как мы отмечали выше, интерес и предпочтения посетителей в искусстве являются важными характеристиками их социального портрета. В исследовании нас интересовал вопрос о том, какие факторы повлияли на формирование интереса к искусству у посетителей музея. 68,0 % опрошенных указали на то, что интерес к искусству у них возник с детства (примерно в возрасте 9–10 лет), у 32,0 % он возник в возрасте до 20 лет. Три четверти респондентов отметили, что на занятия искусством и их интерес к нему повлияла семья, половина опрошенных указала на то, что их интерес к искусству сформировался самостоятельно, а на 40,0 % респондентов повлияла школа. Также по 10,0 % респондентов указали, что их интерес к искусству был сформирован под влиянием друзей, вуза и СМИ. Таким образом, мы видим, что у большинства посетителей музея изобразительных искусств их интерес к искусству сформировался в детстве под влиянием семьи. Это не случайно, так как семья является одним из основных институтов социализации, именно в семье происходит освоение личностью социокультурных стандартов, общечеловеческих норм и ценностей.

С кем же респонденты посещают музеи, галереи, выставки? Этот вопрос оказывается также важным при описании портрета посетителей, ибо окружение человека влияет как на формирование интереса, так и на предпочтения в искусстве. Исследование зафиксировало, что респонденты чаще всего посещают музеи, галереи, выставки с друзьями (76,0 %), с родственниками (родителями, бабушками/дедушками, сестрами/братьями) в музеи ходят 73,0 %

опрошенных, в одиночестве — 31,0 % респондентов. По данным исследования, проведенного Е. В. Потюковой в Москве, около 50,0 % опрошенных отметили, что они посещают музей с друзьями, родственниками, 12,0 % ходят в одиночестве [30, с. 212]. Наше исследование подтверждает результаты, полученные московскими коллегами.

Исследование выявило, что большинство респондентов (около 80,0 %) либо сами занимались, либо занимаются сейчас различными видами искусства, причем чуть больше половины занимаются либо занимались ранее изобразительным искусством, около четверти посетителей — танцевальным искусством и музыкой, каждый пятый занимается деятельностью в сфере литературы, каждый десятый — театральным искусством. Таким образом, подавляющее большинство респондентов не просто проявляют интерес к искусству, но и сами деятельны в этой сфере. Что касается видов изобразительного искусства, то наиболее интересным респонденты считают живопись (75,0 %), около четверти опрошенных выбрали графику и декоративно-прикладное искусство, 14,0 % посетителей привлекает скульптура.

В исследовании нас интересовал вопрос об источниках, каналах информации о событиях, происходящих в сфере искусства в целом, а также о мероприятиях, проводимых музеем изобразительных искусств. Так, 90,0 % посетителей музея отметили, что основным источником информации для них служит Интернет, около 60,0 % опрошенных выбрали телевидение, около 40,0 % респондентов — книги по проблемам искусства, каждый третий респондент указал на семью и друзей. Такой результат вполне предсказуем, так как в современном мире интернет-ресурсы являются самыми популярными источниками информации.

Однако такая тенденция поиска информации об искусстве и музеях в Интернете начала наблюдаться с начала XXI в. Так, если мы сравним эти данные с результатами исследований, проведенных 30 лет назад, то увидим, что в то время ведущими каналами информации выступали книги, друзья и др. Социологический опрос, проведенный в 1988 г. на выставке в Русском музее, посвященной творчеству П. Филонова, показал, что информацию

о творчестве художника и его выставке посетители получили в результате разговора с друзьями (19,3 %), через прессу (16,6 %), книги (10,0 %), телевидение (8,0 %), радио (1,3 %) [35, с. 56].

Социологический опрос, проведенный там же на выставке К. С. Малевича в 1989 г., показал, что на первое место вышли книги (19,7 %), общение с друзьями ушло на третье место (14,6 %), телевидение — на пятое (10,6 %) [29, с. 78]. В принципе, мы видим практически одни и те же каналы информации. В социологическом исследовании, проведенном в 2001 г. на выставке «Кандинский — Шенберг» в Третьяковской галерее, был зафиксирован статистически значимый новый канал информации — Интернет: 5,2 % посетителей указали на то, что почерпнули сведения оттуда.

Однако весомость канала «друзья и знакомые» составила тогда 36,5 %, телевидения — 13,5 % и пр. Но уже в 2006 г. по результатам исследования, проведенного в 15 московских музеях, Интернет набрал самый высокий процент — 17,5 % [36, с. 234]. Таким образом, этот канал информации, появившись в начале 2000-х гг., сегодня стал ведущим.

Нас интересовал вопрос о том, какое влияние искусство оказывает на посетителей музея. Более 90 % респондентов оценивают воздействие искусства как положительное. Оно вызывает у них желание посетить музей вновь, удивление мастерством художников, эстетическое наслаждение, дальнейший интерес к искусству. 10 % указали на то, что искусство для них не представляет интереса. Однако стоит отметить, и этот факт не может не радовать, что никто из респондентов не выдвинул мысль о том, что искусство не оказывает влияния на личность. Как правило, все посетители единогласно отметили его положительную роль в формировании личности. Эти данные подтверждают и результаты экспертного опроса: *Искусство облагораживает человека, особенно молодежь. Очень часто к нам приходят люди без всякого интереса и знания об искусстве, особенно подростки (их приводят учителя, родители). Часто наблюдаешь, как они, увидев картины, экспозиции, меняются в лице, становятся внимательными. Лица их сияют, они начинают задавать вопросы...* (А. С., 61 год, работник музея).

В каких картинных галереях, художественных музеях бывали наши респонденты? 80,0 % опрошенных, помимо музея изобразительных искусств, посещали и другие областные музеи (краеведческий, Нижнетагильский музей изобразительных искусств и пр.). Что касается музеев Москвы и Санкт-Петербурга, то 67,0 % бывали в Эрмитаже, 67,0 % — в Русском музее и Третьяковской галерее, 49,0 % — в Музее изобразительных искусств им А. С. Пушкина. Заграничные музеи (Лувр и др.) посещали около 40,0 % респондентов. Такие результаты могут свидетельствовать о достаточно устойчивом интересе опрошенных к изобразительному искусству. Как мы отмечали ранее, многие из них связаны с искусством в рамках своей профессиональной либо любительской деятельности.

Показателями устойчивого интереса к изобразительному искусству могут служить также факт общения с друзьями (родственниками, коллегами) на темы, связанные с ним, и чтение литературы на эту тему. Исследование зафиксировало, что 82,0 % респондентов затрагивают тему изобразительного искусства при общении с друзьями, родственниками, коллегами по работе, причем около 40,0 % делают это ежедневно, лишь около 3,0 % посетителей музея изобразительных искусств ведут беседы об изобразительном искусстве реже, чем один раз в месяц. Результаты исследования показали, что около 40,0 % респондентов читают литературу по вопросам изобразительного искусства, причем реже одного раза в месяц этот делают лишь 7,0 % от числа читающих, каждый пятый опрошенный читает литературу, посвященную изобразительному искусству, практически еженедельно.

В принципе, это и неудивительно. Как мы отмечали выше, большая часть посетителей музея так или иначе связана с этой сферой. Какую литературу читают наши респонденты? Исследование зафиксировало, что около 60,0 % опрошенных читают литературу, в которой описываются биографии художников, скульпторов; примерно такая же часть респондентов читает журналы, учебники по истории искусства; 40,0 % интересуются монографиями по проблемам искусства; каждый десятый респондент читает новости о событиях и мероприятиях в сфере искусства,

которые печатаются в газетах или передаются по радио. Респонденты читают литературу как на бумажных носителях, так и на электронных — в Интернете.

Эти данные коррелируют с данными о постоянной аудитории музея изобразительных искусств. Понятно, что у этой аудитории имеется устойчивый интерес к искусству. Каждый пятый респондент не читает никакой литературы по проблемам искусства, что говорит об отсутствии у них интереса к данной проблематике. Каждый четвертый посетитель музея знает о его деятельности — передвижных выставках, обновление которых происходит два-три раза за полгода; о наличии экскурсовода; о специальных семейных программах; о проведении концертов для пенсионеров и других категорий посетителей; о проведении семинаров по проблемам искусства и пр.

Таким образом, анализ данных нашего исследования и результаты опросов, проведенных в музеях Москвы и Санкт-Петербурга, позволили сделать следующие выводы.

Музей изобразительных искусств является важным элементом социокультурного пространства города и выполняет присущие ему функции (эстетическую, культуротворческую, аксиологическую, сохранения и накопления и пр.), а также имеет свою постоянную аудиторию.

По социально-демографическим характеристикам мы можем охарактеризовать посетителя музея как представителя молодого поколения, имеющего высшее гуманитарное образование, отчасти связанное со сферой искусства, либо работающего в сфере искусства или смежных с ней областях. Посетитель уральского музея — представитель местного населения, в столичных же музеях — как правило, приезжий турист.

Культурно-образовательный уровень посетителя достаточно высокий. Он интересуется событиями, происходящими в сфере искусства, культуры в целом, изучает литературу об искусстве и обменивается полученными знаниями с окружающими его людьми. Такой человек внимателен во время посещения выставки, как правило, компетентен в данной области знания. Посетитель

достаточно подготовлен для восприятия картин, представленных в музее, имеет хороший уровень знаний в сфере изобразительного искусства. Посетитель — представитель молодого поколения является умелым пользователем интернет-ресурсов, откуда главным образом и получает информацию об искусстве.

Цель его посещения музея не случайна, а имеет под собой определенную почву: образовательную, релаксационную, эстетическую, эмоциональную и пр. С одной стороны, благодаря музею он хочет получить определенные знания о сфере искусства, с другой — удовлетворить свои духовные потребности. Социокультурное пространство музея для него — это пространство комфорта, некий абстрактный фон, вызывающий определенные размышления, ассоциации, переживания, успокаивающие и доставляющие удовольствие. Посетитель — представитель постоянной аудитории музея, который с нетерпением ждет новых выставок, причем тематика экспозиции, как правило, не имеет для него значения (будь то пейзажи, портреты и пр.).

Интерес к искусству у такого посетителя сформировался еще в раннем возрасте благодаря его семье, члены которой и в настоящий момент во многом продолжают поддерживать этот интерес посредством совместных походов в музеи и обсуждения проблем, связанных с искусством. Он идет в музей ради общения как с предметами выставок и экспозиций, так и с теми людьми, кто в этот момент находится рядом, будь то друзья или родственники.

Исследование зафиксировало, что портрет посетителя музея изобразительных искусств значительно не изменяется во временном контексте и на протяжении 30 лет имеет тенденцию к стабильности. Не отличается он коренным образом и по своей территориальной принадлежности.

Однако основная проблема музея изобразительных искусств как элемента социокультурного пространства города — привлечение новых посетителей, приобщение населения города и области к миру искусства, что и должно стать основной целью деятельности как со стороны сотрудников музея, так и со стороны семьи, учебных заведений, вышестоящих организаций. В этом плане

можно выделить ряд противоречий, связанных с деятельностью музея как элемента социокультурного пространства города:

- между функцией культуротворчества как важнейшей для музея и низкой результативностью музейной практики в этой области;
- между объективным потенциалом музея как хранителя социально-культурной памяти человечества, как элемента социокультурного пространства города и его востребованностью обществом;
- между пониманием необходимости взаимодействия музея и других социальных институтов (семьи, школы, государства и др.), его включенностью в общекультурные процессы и отсутствием технологий такого взаимодействия;
- между осознанием потребности в новой социокультурной идентичности, одним из институтов формирования которой является музей, и отсутствием механизмов ее генерирования;
- между богатством символично-семантического потенциала хранимого музеем историко-культурного наследия и его низкой практической реализацией в формах музейной коммуникации;
- между требованиями современных социально-экономических практик и необходимостью сохранения культурного пространства, между стоимостной шкалой рынка и ценностями культуры.

Разрешение этих противоречий поможет усилить влияние музея в формировании и сохранении культурного наследия города, региона и привлечь новых посетителей музея изобразительных искусств, повлиять на формирование их культуры.

-
1. *Зиммель Г.* Как возможно общество? // Социол. журн. 1992. № 2.
 2. *Зиммель Г.* Философия денег (фрагмент) // Теория общества : сборник. М., 1999.
 3. *Зиммель Г.* Избранное : в 2 т. М., 1996. Т. 2. Созерцание жизни.
 4. *Гусев А. Н.* Категория социальной дистанции в творчестве Г. Зиммеля // Социол. исслед. 2009. № 4.

5. *Бурдые П.* Социальное пространство: поля и практики / пер. с франц.; отв. ред. перевода, сост. и послесл. Н. А. Шматко. М. ; СПб., 2005.
6. *Бурдые П.* Социология социального пространства. М. ; СПб., 2007
7. *Лотман Ю. М.* Семиосфера: культура и взрыв : Внутри мыслящих миров : Статьи. Исследования. Заметки. СПб., 2000.
8. *Гуткина И. М.* К вариативности связи понятий «пространство» и «культура» // Пространство цивилизаций и культур на рубеже XXI в. Саратов, 1999.
9. *Силкина Л. В.* Социально-философские основания анализа культурного пространства : дис. ... канд. филос. наук. Саратов, 1999.
10. *Сорокин П. А.* Система социологии. М., 2008.
11. *Сорокин П. А.* Общество, культура и личность: их структура и динамика : Система общей социологии (главы из книги) // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11. Социология: РЖ. М., 2010. № 3.
12. *Сорокин П. А.* Социальная и культурная динамика. М., 2006.
13. *Сорокин П. А.* Человек. Цивилизация. Общество. М., 1992.
14. *Федоров Н. Ф.* Музей, его смысл и назначение // Федоров Н. Ф. Собр. соч. : в 4 т. М., 1999. Т. 4.
15. *Федоров Н. Ф.* Из философского наследия : Музей и культура. М., 1995.
16. *Каган М. С.* Мир общения : Проблемы межсубъектных отношений. М., 1988.
17. *Дукельский В. Ю.* Музейные коллекции и предметный мир культуры // Некоторые проблемы исследований современной культуры. М., 1987.
18. *Калугина Т. П.* Место и роль музея в современной культуре // Художественный музей в образовательном пространстве : материалы науч.-практ. конф. СПб., 1998.
19. *Калугина Т. П.* Художественный музей как феномен культуры. СПб., 2001.
20. *Никишин Н. А.* «Язык музея» как универсальная моделирующая система музейной деятельности // Музееведение : Проблемы культурной коммуникации в музейной деятельности : сб. научн. тр. М., 1988.
21. *Бестужев-Лада И., Озерная М.* Музей в системе культуры // Декоративное искусство. 1976. № 9.
22. *Адамс М.* Роль музея в распространении знаний // Museum. 1984. № 141.

23. *Странский З.* Понимание музееведения // Музееведение : Музеи мира. М., 1991.
24. *Камерон Д. Ф.* Музеи современному человеку // Курьер ЮНЕСКО. 1970. № 10.
25. *Cameron D.* A Viewpoint : The Museum as a Communications System and Implications for Museum Education // Curator. Vol. 11. 1968. № 1.
26. *Цыганова Е. В.* Музейная и экскурсионные сферы как ресурс малого города: методология социологического анализа : дис. ... канд. социол. наук. М., 2002.
27. Электронная библиотека социологического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова. URL: Lib.Socio.msu.ru (дата обращения: 27.06.2014).
28. *Богачёва И. А., Селиванов В. В.* Публика Эрмитажа на выставках модернизма и постмодернизма // Эрмитажные чтения памяти Б. Б. Пиотровского. СПб., 2007.
29. *Николаева Л. Б.* Зритель на выставке К. Малевича // Явления художественной жизни в зеркале общественного мнения. Вып. 2. Отраслевая социологическая служба. М., 1989.
30. *Потюкова Е. В.* Специфика зрительской аудитории выставок актуального искусства (по результатам социологических исследований) // Музей и общество : материалы междунар. конф. М., 2006.
31. *Богачёва И. А., Селиванов В. В.* Современное искусство и современный зритель: проблемы диалога // Триумф музеев. СПб., 2005.
32. *Потапова М. В.* Традиции и новаторство в оценках публики художественных выставок (по материалам социологических исследований) // Музей и общество : материалы междунар. конф. М., 2006.
33. *Козиев В. Н.* Структура и динамика зрительской аудитории Государственного Русского музея (1987–2003 гг.) // Дифференциация и интеграция мировоззрений : Международные чтения по теории, истории и философии культуры. СПб., 2004.
34. *Козиев В. Н.* Школьники и студенты в художественном музее: вчера, сегодня, завтра // Международная акция — «Русскому музею 100 лет» : науч.-практ. конф. СПб., 1998.
35. *Гаав Л. Э.* Выставка П. Н. Филонова в Ленинграде // Явления художественной жизни в зеркале общественного мнения. Вып. 1. Отраслевая социологическая служба. М., 1989.
36. *Ивлева Н. В.* Особенности оценки публикой нетрадиционного искусства // Музей и общество : материалы междунар. конф. М., 2006.

2.3. Городской памятник как механизм трансляции социальной памяти

Памятники являются особым явлением культуры, выполняя роль одного из важнейших механизмов трансляции социальной памяти. «Память — преодоление времени», — писал Д. С. Лихачёв [1]. Социальная память — это не только и не столько воспоминания о событиях, людях из прошлого, сколько сохранение их в настоящем через трансляцию социальной информации как ценностно-смысловой системы и передача ее от поколения к поколению. При этом «память, — отмечает французский исследователь П. Нора, — укоренена в конкретном, в пространстве, жесте, образе и объекте» [2].

Памятники обеспечивают формирование социальной памяти путем выполнения определенных функций, анализ которых позволяет понять те метаморфозы, которые происходят при их создании и восприятии в последние десятилетия. Прежде всего следует выделить функцию обеспечения связи времен. Памятники являются материальным индикатором того, что люди в разные эпохи руководствуются определенными идеалами, моральными и эстетическими ориентирами, ценность которых важна для обеспечения преемственности поколений. С их помощью достигается на протяжении десятилетий, столетий желаемая устойчивость духовной культуры страны, социальной группы, людей, проживающих в конкретном населенном пункте, где они расположены. Поэтому памятники всегда связаны с историей функционирования и развития конкретных общностей, народов, территорий на протяжении значительного времени.

При обращении к конкретному памятнику сразу возникает проблема понимания того, какую эпоху, события, людей он представляет. Без поиска ответа на этот вопрос памятник перестает

выполнять свою основную миссию, связанную с указанием на то явление прошлого, ценность которого не должна снижаться со временем. Он ориентирует воспринимающих его индивидов на приобщение к тем чувствам, мыслям, которые определяли сознание и поведение людей в то время, когда он был поставлен. Если не возникает эта особая духовная связь разных поколений, то смысл того или иного памятника остается нераскрытым. Этим объясняется общая во все времена проблема объяснения знающими людьми, в качестве которых выступают экскурсоводы, местные жители, того события, тех людей, в честь которых сооружен конкретный памятник. Происходит трансляция социального опыта общности, чьи ценности он выражает, тем, кто знакомится с ним, с историей его создания.

При этом одной из важнейших особенностей самого процесса восприятия памятника является возникновение не рационального, а чувственно-эмоционального отношения к нему. Оно формируется как путем раскрытия мира переживаний людей, его поставивших, так и его определенными эстетическими характеристиками. Почти любой памятник является произведением искусства, даже в том случае, когда не обладает высокими художественными достоинствами. Им выполняется в той или иной степени эстетическая функция украшения того места, где он находится. Создавая его, автор раскрывает меру своего видения прекрасного, возвышенного в композиции, образах, представленных в нем. Поэтому творцами памятников являются обычно достаточно известные скульпторы, архитекторы, перед которыми ставится задача художественными средствами донести до зрителя (потребителя/аудитории) те духовные переживания, которые существуют у людей, стремящихся передать свое видение эпохи с помощью данного произведения искусства.

При этом между функциями обеспечения связи времен и эстетической могут возникать определенные противоречия. Как известно, в прошлом заказ на создание памятника в городе получал чаще всего самый талантливый и самый признанный скульптор. Только такой человек мог художественными средствами

максимально точно выразить те чувства, которые переживали люди, инициирующие его творение. Однако эстетические достоинства в конечном итоге могли оказаться такими, что они воздействовали сильнее, чем сама идея памятника, либо наоборот, не выражали их в достаточно полной форме. Поэтому проблема гармоничного сочетания этих функций всегда является одной из важных при создании любого памятника. От качества ее решения в значительной степени зависит трансляция памяти как о социальных процессах, происходящих в определенную эпоху, так и об эстетических представлениях, господствующих в этот период.

Памятник, как показывает исторический анализ, чаще всего увековечивал великие события в жизни народа, а также тех людей, которые их творили. Решалась задача демонстрации современникам и потомкам того явления, которым народ должен гордиться веками. Поэтому памятник располагается в том месте, где можно было собрать значительную массу людей. Такую возможность предоставляла только городская площадь, на которой находились важные административные здания, места для торговли. Поэтому мы выделяем городские памятники, понимаемые нами в узком смысле как архитектурные сооружения, созданные для увековечивания исторических событий, личностей и иных объектов (животных, персонажей литературных произведений и пр.).

Памятники маркируют пространство города, создавая и меняя его символический ландшафт. Смысловой посыл, который они несут, преломляется сквозь призму восприятия их горожанами, при этом важным условием их принятия/отвержения является контекстуальный базис, а именно город как социальное пространство функционирования и развития больших общностей в трудовой, общественной, досуговой деятельности.

Городское пространство структурировано и опредмечено, оно состоит из определенных смысловых точек [см.: 3, с. 23–34]. Общность горожан, включающая в себя представителей различных социальных групп (демографических, профессиональных, религиозных и пр.), в процессе повседневной жизни расставляет их в пространстве города, упорядочивая свою жизнедеятельность

и превращая город в осмысленное пространство. Таким образом, город становится символическим пространством (памятники, храмы, жилье и т. д.), поскольку индивиды наполняют определенные смысловые точки своими конкретным символами.

В связи с этим выделяется идеологическая функция многих памятников прошлого, расположенных чаще всего в центре города и посвященных властителям, полководцам, деятелям искусства, науки. Они призваны показать исключительную значимость тех, кто изображен на памятнике, вызвать чувство восхищения ими, преклонения перед их деяниями. Современникам и потомкам дают наглядные образы тех, кто своей жизнью демонстрировали способность народа совершать великие дела. Через значимые достижения в прошлом обеспечивается величие в будущем. Восприятие памятника должно рождать восхищение деяниями тех, кто прославил этнос, данную территорию, город. Путем формирования этих положительных чувственно-эмоциональных переживаний памятник выполняет роль механизма трансляции особой социальной памяти — памяти о славе, величии, успехах.

Одним из способов достижения этого результата в прошлом было то, что памятник чаще всего имел высокий постамент, а фигуры тех, кому он посвящался, имели значительные размеры. Создавался эффект физического ощущения значимости передаваемого образа, так как его размеры намного превосходили параметры обычного человека. Глядя снизу вверх, люди на подсознательном уровне переживали мистическое преклонение перед тем, чей облик они видели. Этот фактор учитывают и современные художники, когда они следуют традициям своих предшественников. В этом смысле можно выделять скрытую религиозную составляющую памятников, соответствующих классическим канонам. Они должны действовать на чувства человека так, как лики Бога, святых. Желательно, чтобы образ, запечатленный в памятнике, воспринимался как носитель идеального, совершенного, к которому должен стремиться каждый индивид, независимо от того времени, в котором он живет.

В связи с этим выделяется еще одна функция памятника — выражение вечных ценностей. Он утверждает в сознании те идеалы, которые, возникнув в конкретную эпоху в определенной социальной группе, приобретают вневременной характер. Приобщаясь к ним, личность возвышает себя, получая представления о жизни предшествующих поколений. Прошлое, представленное в памятнике, начинает определять настоящее и будущее.

Для реализации задачи трансляции социальной памяти осуществляется деятельность по сохранению памятников, созданных десятилетия и столетия назад. Когда же предпринимаются попытки освободиться от каких-то идеологических конструкций прошлого, то активно разрушаются памятники, напоминающие о нем. Это указывает на то, что они воспринимаются в первую очередь не как произведения искусства, а в качестве материальных носителей той культуры, от которой хотят любыми способами быстрее освободиться. Для решения политических целей ведется борьба за сохранение одних памятников и разрушение других. Это наблюдалось в прошлом не только в России, но и в других странах.

Примеры такого отношения встречаются и в наше время на тех территориях, где политики искусственным путем стремятся разорвать связь времен, разрушить социальную память, в действительности только ее усиливая. Всегда появляются социальные субъекты, которые в целях обеспечения устойчивости культуры этноса стремятся восстановить разрушенные памятники. Поэтому актуальность проблемы соединения в одном социальном пространстве тех материальных объектов, которые отражают ценности разных времен, общностей, не снижается. До сих пор сложно утверждается гуманистическая по содержанию идея о том, что социальная память личности возникает и функционирует на основе индивидуальных предпочтений, определяющих выбор тех символов, которые заключены в разных по своей направленности памятниках. Памятник не выполняет задачу однозначного программирования сознания и поведения человека. Он всегда на уровне сознания и подсознания выделяет то, что оказывает на него большее впечатление, вызывая положительные эмоции и чувства.

Этим в значительной степени определяется отношение к разным памятникам, установка на взаимодействие с теми образами, которые они создают в сознании человека.

Механизм трансляции социального опыта с помощью памятников заключается в том, что происходит акцентирование на тех ценностях, которыми руководствовалась конкретная социальная группа в процессе своего исторического развития. При этом одной из важных функций памятников является способность раскрывать уникальные явления и события, показывать выдающихся людей, населяющих ту местность, в которой они расположены. Обеспечивается сохранение того *индивидуального*, что существует в социальной памяти конкретных социальных групп. Поэтому восприятие памятников коренными жителями и приезжими, туристами, всегда различается. Так, горожане могут чувствовать некую генетическую связь с теми, кто его создавал для увековечивания определенных идеалов, трансляции их потомкам. Прибывшие из других мест в первую очередь воспринимают памятники как материальное отражение культуры какой-то группы людей, значимость которой распознать сразу трудно. Нужно знать историю этноса, содержание его национальной гордости, чтобы понять смысл того или иного памятника. Для того, чтобы пережить те же чувства, которые существуют у постоянно взаимодействующих с ним людей, требуется приобретение личного опыта его восприятия.

Французский исследователь М. Хальбвакс, развивая идеи Э. Дюркгейма о коллективных представлениях, полагал, что «память общества простирается настолько далеко, насколько она может простираться, то есть до пределов памяти тех групп, из которых оно состоит...» [4]. Следовательно, социальная память, формируемая памятником, включает в себя несколько пластов, имеющих разное содержание. Она наполнена знаниями о ценностях для тех или иных общностей, а также индивидуальным опытом их восприятия, переживания в разных жизненных ситуациях. В ней присутствуют элементы исторической памяти, так как существует понимание того, что памятник посвящен тому, что было, состоялось в отдаленном или близком прошлом. В то же время хранятся

какие-то впечатления о первом восприятии памятника, значимых событиях общественной и личной жизни, которые происходили около него. Возникает особая социальная связь «я и памятник». Она является главным фактором, определяющим ценность конкретного памятника для личности и влияние на отношение к нему. Оно может носить позитивный, нейтральный или крайне негативный характер.

В первом случае трансляция социальной памяти с помощью памятника обеспечивает формирование устойчивых ориентаций на продолжение жизни в том месте, где он находится. В нем в концентрированном виде выражается личная значимость конкретной территории, связей с теми, кто на ней проживает. Ностальгия нередко включает воспоминания о тех памятниках, в которых в наиболее полной форме отражено своеобразие места, прежде вызывавшего приятные чувства. Нейтральное, а тем более отрицательное отношение к памятникам, расположенным там, где человек живет, существенно ослабляет установку на сохранение связей с городской общностью, усиливает потребность поиска иного места поселения. В связи с этим всегда актуальной проблемой является формирование у коренных жителей положительной по содержанию социальной памяти, вызванной, в частности, теми памятниками, которые находятся на данной территории.

В контексте нашего исследования социальная память предстает в двух измерениях. Во-первых, как институциональное образование, которое создается индивидами, общностями и группами, воспроизводящими материальные и духовные ценности в поле ценностно-смыслового консенсуса. Социальная память структурирует и упорядочивает социальное пространство через систему специально созданных государством структур (музеи, библиотеки и пр.), объектов (памятники и пр.), а также информационных систем. Во-вторых, социальная память есть система ценностей, условие и результат социокультурных практик индивидов и групп. Она обращается к опыту, традициям, которые, интериоризуясь, осовремениваются действующими поколениями. В этой связи нельзя обойти вниманием коммеморацию как сохранение

в общественном сознании памяти о значимых событиях прошлого, которая возникает на основе потребности современного поколения, групп и общностей в подтверждение чувства единства через разделяемое отношение к репрезентации прошлых событий.

В концептуальную модель нашего исследования, проведенного в 2014 г. методом уличного опроса в крупном областном центре Среднего Урала Екатеринбурге, объектом которого выступили представители разных возрастных групп ($n = 470$, доля опрошенных воспроизводит половозрастную структуру населения Екатеринбурга), мы заложили следующие методологические положения.

Во-первых, городской памятник рассматривается нами в двух ипостасях: как транслятор исторической памяти и как транслятор памяти социальной, которая включает и опыт предшествующих поколений. Мы предложили респондентам самостоятельно определить значимые для них городские памятники и обосновать свой выбор.

Во-вторых, памятники условно были разделены на «старые» и «новые». К первым относятся те, которые были возведены при социализме и связаны с событиями, характеризующими эту эпоху. Во вторую группу входят памятники, созданные с середины 90-х гг. XX в. вплоть до 2014 г.

В-третьих, восприятие конкретных памятников определяется теми культурными кодами, которые утверждались в сознании личности в процессе ее социализации. Каждый период истории страны, конкретного города формирует систему устойчивых представлений о тех или иных событиях, деятелях, которым ставятся памятники.

В-четвертых, значимость памятника для личности в немалой степени определяется частотой социального «общения» с ним. Чем чаще человек встречается с ним по пути на работу, домой, во время отдыха, тем устойчивее социальная память о нем.

В-пятых, одним из положений исследования являлось представление о том, что памятники в процессе своего существования могут терять свою прежнюю социальную ценность, трансформируясь в «простые» объекты публичного места.

Исследование выявило существенные различия в восприятии «старых» памятников разными социально-демографическими группами (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

Воспоминания о «старых» памятниках в зависимости от пола и возраста (% к числу опрошенных)*

Названия памятников	Мужчины			Женщины		
	16–30 лет	31–50 лет	51–70 лет	16–30 лет	31–50 лет	51–70 лет
В. И. Ленину	85	90	100	100	100	80
«Черный тюльпан»	56	35	50	43	32	35
С. М. Кирову	53	25	33	35	25	25
Воинам Уральского добровольческого танкового корпуса	20	15	50	21	25	35
А. С. Пушкину	20	10	20	14	42	50
Г. К. Жукову	40	40	33	27	60	50
А. С. Попову	33	10	18	25	37	40

* Приведены данные о тех памятниках, которые чаще всего назывались из общего числа 12 объектов, расположенных в разных частях города.

Практически все памятники, которые существуют в городе, были возведены после революции 1917 г. В сравнительно небольшом уездном городе, каковым являлся Екатеринбург с 1723 г., когда он был основан, вплоть до установления Советской власти, памятников было мало. Впоследствии они были разрушены по идеологическим причинам, а взамен им были возведены новые, выполнявшие функцию прославления нового режима [см.: 5]. Городские памятники в представлениях горожан — это прежде всего носители исторической памяти, коммуникаторы, связывающие прошлое и настоящее, напоминающие о значимых личностях и событиях. Такую задачу в первую очередь выполняют «старые» памятники. К ним в сознании населения Екатеринбурга относятся те, которые были созданы с 1940-х гг. до 1990-х гг. и которые

связаны с советским периодом истории города. В них четко выражается идея утверждения и трансляции в социальной памяти современников и потомков ценностей эпохи борьбы за Советскую власть, сохранение независимости страны во время войн и военных конфликтов.

Поэтому в приведенный выше перечень (табл. 2) входят существующий во всех больших и малых городах страны памятник В. И. Ленину, установленный на главной площади, памятник С. М. Кирову — одному из известных деятелей первых десятилетий строительства социализма. Г. К. Жуков удостоен чести быть запечатленным в бронзовом памятнике как выдающийся полководец Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. Памятник воинам Уральского добровольческого танкового корпуса также связан с событиями Великой Отечественной войны. Иной войне, которая шла в Афганистане, и ее жертвам посвящен памятник под названием «Черный тюльпан».

В перечень наиболее упоминаемых всеми группами респондентов памятников вошли и те, которые призваны формировать социальную память о великих ученых и деятелях искусства. Для горожан значимо зафиксировать в памяти потомков образ своего земляка изобретателя радио А. С. Попова, который в отрочестве жил и учился в Екатеринбурге. Памятник А. С. Пушкину отражает общее для всех россиян восхищение его творчеством.

Социологическое исследование выявило различия в формировании социальной памяти, связанной с историей страны, жителей города в зависимости как от возраста, так и от пола. Как и следовало ожидать, большинство представителей старшего возраста, чьи идеалы, ценности утверждались при социализме, называли в первую очередь памятники, которые появлялись тогда, когда они были молодыми. С ними связаны их детство, учеба в вузе, общественная жизнь в городе в 50–80-е гг. прошлого века. Сказывается личный опыт взаимодействия с этими памятниками, усиливающий социальную память о тех событиях, людях, которым они посвящены.

Типичные высказывания респондентов из данной группы, связанные с памятником В. И. Ленину, следующие: *Когда я прохожу*

мимо него, то вспоминаю те демонстрации, на которые нас заставляли ходить два раза в год. Все шло мимо этого памятника, расположенного на нашей главной Площади 1905 года, и кричали «ура», махали флагами... Также [воспоминания] связываются с центром города, с магазинами, которые есть в этом месте... (муж., 65 лет). Акцент сделан на тех событиях, в которых человек лично участвовал, они, а не историческая значимость лица, которому посвящен памятник, закреплены в памяти респондента: *Для меня это памятник великому вождю революции, который перевернул жизнь не только в нашей стране, но и во всем мире... Плохо, что все так кончилось, Россия сейчас отстает в развитии...* (муж., 61 год). В этом мнении исторический аспект памяти выражен ярче. Информант оценивает значимость великого политического деятеля уже с современных позиций. С одной стороны, он воспринимается как главный субъект изменения хода мировой истории в XX в. С другой стороны, им с сожалением признается тот факт, что его последователи не сумели обеспечить реализацию потенциала развития страны, который был заложен революцией, идеями В. И. Ленина.

Это главное место в городе, центральная площадь. На ней стоит памятник самому великому человеку в нашей истории... (жен., 67 лет). Констатируется прошлое, которое уже не повторится. Чувство гордости, видимо, уже не доминирует при восприятии памятника. Этим, на наш взгляд, объясняется то, что среди женщин в возрасте 51–70 лет меньше по сравнению с мужчинами тех, что сразу вспомнил об этом монументе.

У тех, кто находится в среднем возрасте, социальная память, возникающая при взаимодействии с этим памятником, характеризуется некоторыми противоречиями. С одной стороны, *когда на него смотришь, то возникает ностальгия по СССР, детству. Вспоминаешь, что пытались построить коммунизм, народ стремился к какой-то общей цели...* (муж., 47 лет). Человек учился в школе, получал профессиональное образование, у него складывались жизненные ориентиры еще при социализме. С другой стороны, многими воспроизводятся те устойчивые клише, которые

взяты из школьных учебников: *С Лениным связаны потрясение России, Октябрьская революция, Гражданская война... Он лежит в мавзолее* (жен., 32 года). У людей, которые смутно помнят эпоху социализма, так как их школьные годы, юность прошли уже при ином общественном строе, формально присутствует историческая память, не вызывающая явных сильных положительных эмоциональных переживаний.

Однако среди представителей этой группы встречались респонденты, чьи мнения отражают противоречивость политической оценки вождя революции, возникшую в ходе пересмотра истории в начале 90-х гг.: *Мне он напоминает о трагедии русского народа, вызванной революцией, о репрессиях, о принудительных демонстрациях...* (жен., 43 года).

Аналогичная противоречивость социальной памяти, формируемой данным памятником, свойственна и молодым людям до 30 лет, чье мировоззрение отражает многообразие оценок роли В. И. Ленина в современных школьных и вузовских учебниках по истории. Одни, и их большинство, воспроизводят заученные формулировки из справочников: *Возглавлял коммунистическое движение, установил Советский строй... великий вождь пролетариата... реформатор...* (муж., 25 лет). Другие отмечают, что с его именем связаны *митинги, грозная власть, Гражданская война, НЭП, новая эпоха, колхозы, где люди пахали, гонения на интеллигенцию...* (жен., 18 лет). У тех и у других исторические образы не дополняются личными впечатлениями о событиях, связанных с действиями, которые происходили рядом с этим памятником. Он воспринимается молодежью как картинка прошлого, не оказывающая заметного влияния на их нынешние жизненные установки. К тому же отсутствуют те субъекты, которые пытаются этого памятника формировать определенные идеологические ориентиры.

Существенное влияние на формирование социальной памяти оказывает место расположения памятников. В Екатеринбурге подавляющее их большинство в прошлые годы возводилось на центральной улице, которая, естественно, как и во многих

населенных пунктах страны, называлась именем Ленина. Из приведенного в таблице списка пять находятся в разных ее местах. Так обеспечивается возможность ежедневно большой массе людей напоминать о тех событиях и лицах, которые должны сохраняться в социальной памяти населения города. Это осуществляется и с помощью памятников, не имеющих явно выраженного идеологического содержания. Они направлены на решение другой, более важной для любого народа задачи — усиление патриотических ориентаций путем напоминания о героических подвигах отцов и прадедов. Данную цель выполняют памятники Г. К. Жукову, «Черный тюльпан» и стоящий на привокзальной площади памятник воинам Уральского добровольческого танкового корпуса.

Для России проблема формирования и укрепления чувства патриотизма с помощью памятников весьма актуальна. Если обратиться к истории, то Россия за последние 200 лет побеждала в двух отечественных войнах: 1812 г. и 1941–1945 гг. Первая непосредственно коснулась лишь некоторых западных областей страны, и памятники о ней на Среднем Урале выглядели бы несколько странно. Война с фашистской Германией затронула практически каждую семью. Вся страна, включая Урал, участвовала в обеспечении победы. Поэтому в городе в разных его местах существуют пять основных памятников, связанных с этой войной и ее героями-уральцами.

Они вызывают у всех респондентов, независимо от возраста и пола, примерно одинаковые воспоминания и чувства. *Памятник воинам добровольческого танкового корпуса сохраняет память о войне, вызывает чувство гордости за наш народ, прославляет рабочий класс, который на наших заводах производил военную технику...* (муж., 28 лет). *Он напоминает о тех, кто погиб в этой войне, о многочисленных жертвах* (жен., 46 лет). *Это история, которую надо сохранять, чтобы молодежь всегда помнила о своих дедах* (муж., 62 года).

Памятник Г. К. Жукову появился уже в самом начале 1990-х гг., когда идеологические ограничения на его прославление были сняты (ил. 1). Было решено увековечить память о человеке,

который в течение нескольких лет после войны возглавлял Уральский военный округ. Молодежью памятник, поставленный рядом со зданием, в котором он работал, воспринимается как *символ мощи, показывающий образ великого военачальника, защитника страны* (муж., 21 год). *Он был справедливый полководец, жесткий, волевой... Вызывает гордость за страну* (жен., 33 года).



1. Памятник маршалу Г. К. Жукову*

В ответах респондентов преобладает исторический аспект социальной памяти, так как специальные мероприятия около памятников, связанных с Великой Отечественной войной, проводятся только в День Победы. Однако свою роль усиления патриотизма они выполняют.

Такую же задачу решают памятники изобретателю радио А. С. Попову и поэту А. С. Пушкину. При этом мнение о них выражено у всех респондентов, независимо от возраста, в типичных стереотипных выражениях: *Образ Пушкина напоминает о поэзии,*

* Здесь и далее фотографии сделаны авторами книги.

это великий поэт... [напоминает] уроки литературы в школе; Попов — создатель радио, вызывает чувство патриотизма.

Однако не всегда памятник выполняет ту роль, для которой он создавался. Городской памятник может выступать, во-первых, как объект исключительно территориальной ориентации, во-вторых, как смысловая точка, обладающая ценностно-символическим наполнением, в которой на основе аккумуляции исторического опыта формируются коллективные ассоциации, не связанные с идеей памятника.

Примером такой ассоциации может служить памятник С. М. Кирову, расположенный около Уральского политического института (УПИ), который сейчас преобразован в Уральский федеральный университет (УрФУ). Этот объект в пространстве города давно стал символом вуза, а не образа одного из советских руководителей (ил. 2).



2. Памятник С. М. Кирову

Если управленческие структуры города примут решение о его сносе, то, думается, как бывшие, так и нынешние студенты, которые могут и не знать о том, кто же такой С. М. Киров, встанут на его защиту. Памятник имеет и свой топоним «У сапога»: здесь назначают встречи друзей, студенты отмечают свои выпускные вечера, проводится фестиваль «Весна УрФУ». В этом проявляется одна из важных особенностей социальной памяти, которая заключается в том, что в своем содержании она шире, нежели память историческая, привязанная к значимым событиям прошлого и увековеченная в городской архитектуре.

Размышляя о роли памятников, которые связаны с историей страны, развитием города, респонденты отмечали, что они *вызывают ассоциации с тем периодом, который я пропустил из-за возраста (муж., 17 лет). Это образы прошлой эпохи, таинственной, непостижимой и интересной... Я люблюсь ими, когда мимо прохожу. Они напоминают об историческом прошлом, великих людях... Человеческая судьба — интересная вещь, и никто не догадывается, что с ним будет завтра (жен., 19 лет).* Эти памятники *связывают нас с прошлым, объединяют разные поколения, напоминают о подвигах и славе... Они расположены в красивых местах города (жен., 32 года). Их нельзя убирать, заменяя на новые (жен., 23 года).*

В нашем исследовании ставилась задача выявления особенностей восприятия и отношения к новым памятникам, которые появились в эпоху разрушения прежних моральных и эстетических ориентиров, тех идеологических представлений, которые прежде закреплялись в сознании широких масс населения с их помощью. Созданные в условиях утверждения новых жизненных ориентиров памятники существенно отличаются по своей направленности, передаваемым образам, месту расположения (табл. 3).

В этом перечне чаще всего упоминаемых памятников, появившихся в центре города за последние 20 лет, встречаются как те, которые по традиции посвящены конкретным личностям, так и посвященные достижениям современного технического прогресса.

Таблица 3

**Воспоминания о «новых» памятниках в зависимости
от пола и возраста (% к числу опрошенных)**

Названия памятников	Мужчины			Женщины		
	16–30 лет	31–50 лет	51–70 лет	16–30 лет	31–50 лет	51–70 лет
Клавиатура	80	45	16	73	60	60
Основателям города	67	45	33	57	55	30
В. С. Высоцкому	87	20	16	57	42	40
Б. Н. Ельцину	33	10	33	25	32	20
Битлз	55	25	33	30	25	25
Майклу Джексону	67	30	33	30	37	20
Гене Букину	100	35	33	47	42	40

Образ обычной клавиатуры компьютера, который появился несколько лет назад на берегу реки почти в центре города, не имеет каких-либо художественных достоинств, но больше всех запомнился в первую очередь молодежи (ил. 3).



3. Памятник клавиатуре

Для многих он является символом современности, в которой господствуют информационные технологии, Интернет: *Это образ новой эпохи, техники, которая у каждого на работе и дома* (муж., 19 лет). Однако встречается и иная оценка: *Забавный памятник для туристов, в других городах такого нет... Приятно посмотреть* (жен., 20 лет). Люди среднего возраста высказывают о нем весьма негативное мнение: *Не вижу смысла в нем, глупость... Развлечение для детей, которые прыгают по клавишам, некоторые из которых уже почти разрушились* (муж., 34 года). *Это просто пиар-ход, способ привлечь внимание к нашему городу* (муж., 41 год).

Памятник основателям города является данью традиции отмечать тех, кто планировал его застройку в первые годы, управлял строительством новых заводов, жилых зданий на его территории. В советское время о дореволюционном прошлом старались не вспоминать и деятелем той эпохи памятники не ставили. Возведением данного монумента в начале 1990-х гг. XX в. закрепляются в памяти горожан имена В. Н. Татищева и Г. В. де Геннина как первых руководителей города (ил. 4).



4. Памятник основателям города В. Н. Татищеву и Г. В. де Геннину

Несколько лет назад в городе появился еще один памятник, связанный с историей Екатеринбурга. Здесь учился и долгое время работал на руководящих должностях первый Президент России Б. Н. Ельцин. Деятельность этого человека вызывает у современников противоречивые мнения, вызванные сложностями и проблемами перехода от социализма к рыночной экономике. Одним этот памятник напоминает о том, что *он наш земляк, прославил Урал, став первым президентом России* (муж., 21 год). Другие, представляющие старшее поколение, не могут простить то, что *он развалил СССР, потворствовал коррупции, расстрелял Белый дом* (муж., 67 лет). К тому же некоторые отмечают, что сам памятник плохой, *в художественном плане безликий, не запоминающийся* (жен., 38 лет). Поэтому сложно сказать, какую социальную роль выполняет в настоящее время этот монумент в формировании сознания разных групп горожан. Видимо, только по прошествии значительного периода времени она будет определена более четко.

Большинство новых памятников посвящены лицам, которые не связаны каким-либо образом с историей города, Среднего Урала. В. С. Высоцкий, а тем более Майкл Джексон и Битлз не жили в городе, не повлияли на его историю. Если пытаться найти те функции, которые они, если относить их к памятникам, должны выполнять, то окажется, что связь времен в них явно не выражена. Очень мало времени прошло после того, как эти люди себя прославили.

В этих памятниках запечатлены образы людей, которые были и до сих пор являются кумирами для определенных социальных групп. Если образ В. С. Высоцкого еще связан с недавней историей и духовной культурой нашей страны, то Битлз и Майкл Джексон отражают образы, сформированные массовой культурой в последние 50 лет. Любители их творчества есть во всех странах мира. Желание выразить свой восторг путем создания памятников вполне понятно.

Видимо, в условиях глобализации возникает стремление пойти против традиций создания памятников, представить сам город как центр мировой, а не только региональной культуры. Происходит

пересмотр тех функций, которые выполняют эти малые архитектурные формы, называемые памятниками во всех туристических справочниках по Екатеринбургу. Респонденты в своих высказываниях отмечают только то, чем известны люди, изображенные на них: *Высоцкий напоминает слова из его песен... Он любимый певец и актер* (муж., 20 лет); *Трубадур из СССР, поставлен, чтобы помнили о нем* (жен., 34 года).

Говоря о группе Битлз, подчеркивают, что *ее участники внесли большой вклад в современную музыку... Являются моими кумирами, у них прекрасная музыка* (жен., 23 года). Образ Майкла Джексона напоминает *о современной культуре, о его «лунной» походке... о дорогах похоронах* (жен., 25 лет). *Он великая звезда мирового масштаба, трагически погибший* (муж., 35 лет). Но есть и другое мнение: *Не понимаю, зачем поставили этот мусор? Наверно, только для привлечения туристов, которые любят фотографироваться рядом* (муж., 58 лет).

О сильных чувствах, которые вызывают эти памятники, респонденты не говорили. Также не отмечалось переживание какой-либо гордости, которая обычно возникает при воспоминании о людях, внесших существенный вклад в развитие национальной культуры, а не мировой. Поэтому сложно однозначно представить отношение к указанным памятникам лет через 10–20. То, что было значимым для старших поколений, не имеет какой-либо ценности для молодежи. Социальная память оказывается локализованной в отдельных социальных группах.

Еще одной из особенностей функционирования социальной памяти в современном обществе потребления является коммерциализация транслируемых образов. В данном случае речь идет о том, что индивиды и социальные группы как объекты-потребители, ориентированные прежде всего на получение удовольствия и развлечение, желают получить узнаваемые образы их нынешней жизни. Такие образы становятся предметом эксплуатации, товаром, мерилom которого становится полезность. Этому требованию отвечает памятник Гене Букину — герою сериала, который несколько лет транслировался по одному из телеканалов страны (ил. 5).



5. Памятник герою сериала Г. Букину

Мнения о нем у большинства респондентов негативные: *Идиотизм, напоминает об отвратительном сериале, о разложении общества* (муж., 23 года); *Это антигерой, его изображение показывает, как деградирует общество под влиянием сериалов* (жен., 27 лет); *Он создает ложный стереотип о наших горожанах, но, к сожалению, стал в определенном смысле образом города* (муж., 43 года).

Следует отметить, что сам памятник находится рядом с крупным торговым центром и сооружен на средства коммерсантов, торгующих обувью. В этом сказывается еще одна особенность новых памятников, большинство которых сооружается не на основе решения властей, крупных общественных организаций, стремящихся с их помощью формировать преемственность ценностей разных поколений, гордость за отечественных ученых, писателей, артистов, военачальников. Средства выделяют те собственники

офисных и торговых учреждений, рядом с которыми они появляются, для привлечения потенциальных клиентов.

Следовательно, «старые» и «новые» памятники как смысловые точки пространства города имеют неоднозначное восприятие и значение для горожан: одни памятники вписаны в ментальные карты, а другие игнорируются, не замечаются или их появление осуждается. Объекты в городском пространстве имеют разный эмоционально-цветовой фон: горожане расписывают их в соответствии с теми чувствами, которые возникают при их восприятии. Отсюда, одни памятники эффективно выполняют функции трансляции социальной памяти: о них помнят, говорят о событиях, на которые они указывают. Другие памятники, вписавшись в физическое пространство, тем не менее, для горожан остаются лишь точкой на карте города, лишенной личностного смысла.

-
1. *Лихачев Д. С.* Письма о добром. СПб., 1999. URL: <http://grani.agnia-age.net/edu/likhachev14.htm> (дата обращения: 19.06.2014).
 2. *Нора П.* Проблематика мест памяти. URL: <http://ec-dejavu.ru/m-2/Memory-Nora.html> (дата обращения: 11.06.2014).
 3. *Зиммель Г.* Большие города и духовная жизнь // Логос. 2002. № 3–4.
 4. *Хальбвакс М.* Коллективная и историческая память. URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2005/2/ha2.html> (дата обращения: 14.06.2014).
 5. Свод памятников истории и культуры Свердловской области : в 2 т. Екатеринбург / отв. ред. В. Е. Звагельская. Екатеринбург, 2007. Т. 1.
 6. *Линч К.* Образ города. М., 1982.

2.4. Звуковой ландшафт города: проблемы гармонизации

Среди многочисленных направлений социологии города достаточно скромное место занимают отечественные работы по анализу городского пространства как акустического феномена. Между тем, данная тема становится все более актуальной в процессе развития городов и улучшения качества жизни горожан. Один из важнейших аспектов этой темы — исследование звукового ландшафта города в его многообразных проявлениях. Основоположником данного направления можно считать канадского композитора и «отца» акустической экологии Р. М. Шейфера [см.: 1]. В отечественной научной литературе в последнее десятилетие стали появляться работы, посвященные истории, структуре и семантике звукового ландшафта. Появляются исторические описания звуковых ландшафтов различных городов [см.: 2], а также целых регионов [см.: 3]. Однако, если сравнивать развитие исследований акустики города с другими отраслями научного знания, можно зафиксировать определенную асимметрию.

Звуковой феномен активно изучается в биоакустике, строительной, медицинской акустике, архитектурном саунд-дизайне и в автомобилестроении. Если брать философию, то проблемам звука были посвящены фундаментальные работы «Глоссология» А. Белого, «Речь и действительность» О. Розенштока-Хюсси, «Звук и значение» Р. О. Якобсона, «Философия имени» С. Н. Булгакова [см.: 4]. В культурологии проблемы звука обсуждались в работах «Галактика Гутенберга» М. Макклюзна, «Кино» Ж. Делеза [5, с. 557–567]. В настоящее время в европейских университетах открываются курсы, посвященные *Sound Studies* [6]. Во многих европейских странах созданы аудиоархивы и фонотеки различных звуков [см.: 7]. Делаются попытки описать не

только звуковые ландшафты различных цивилизаций (археоакустика) [см.: 8], но и эпох в целом, например, создать акустический портрет XX в. [см.: 9]. Нижеследующие рассуждения являются попыткой описать некоторые важные, на наш взгляд, феномены городской звуковой жизни, требующие углубленного анализа.

Звуковой ландшафт города можно определить как совокупность технических, социальных, природных звуков, составляющих звуковую среду, в которой существуют его жители. Классифицировать звуковой ландшафт можно по различным критериям, но прежде всего по источнику возникновения: звуки могут быть природные и социальные.

Природные звуки — это звуки живой (шелест листьев на деревьях, пение птиц, звуки животных и т. д.) и неживой природы (шум ветра, урагана, шум дождя, журчание ручья). Для нашего рассмотрения они не играют большой роли, однако при анализе качества жизни в городах соотношение природных и естественных шумов может быть важно. Возрастание объема зеленых насаждений, создание лесопарков будут означать увеличение доли природных звуков в общегородском ландшафте.

Социальные звуки — это звуки, произведенные человеком и средствами его жизнедеятельности. При этом мы будем придерживаться предложенного Ж. Делёзом разделения таких звуков на голоса, музыку и шумы [5, с. 559]. Любое поведение человека является одновременно и звуковым поведением — при взаимодействии с окружающей средой и другими индивидами он издает определенные звуки, которые в условиях повторения и воспроизводства превращаются в определенные звукокомплексы.

Сам человек в процессе своей жизнедеятельности всегда существует в определенной звуковой оболочке, за ним тянется звуковой шлейф, да и как можно представить собственную идентичность без коллективной и индивидуальной звуковой памяти? Известный польский социолог П. Штомпка, понимая близость этнометодологии к звуковым исследованиям, перечислял ситуации звукового взаимодействия: «аплодисменты как выражение одобрения, очередность говорящих в беседе, согласование вердикта

присяжными, обсуждение гипотез учеными в лаборатории или астрономов в обсерватории, совместная прогулка в парке, приветствие группы знакомых в вестибюле ресторана, импровизация джазовых музыкантов, массовые игры и т. п.» [10, с. 116].

Взаимодействие индивидов между собой и с техникой тем более порождает определенную звуковую структуру, которая может называться шумом, но здесь надо сделать оговорку. Шум мы понимаем не в физическом смысле — как функционально излишние и вредные звуковые сигналы, а в социальном — как совокупность известных звуковых знаков и символов, несущих для индивидов и групп определенную смысловую нагрузку [см. об этом: 11].

Классификация шумов возможна по различным основаниям. Теоретик футуризма Л. Руссолло красочно описал в своем манифесте «Искусство шума» (1913) шесть групп так называемых «базовых шумов»: 1) рев, громыхание, взрывы, рык, удары, гул; 2) свист, шипение, пыхтение; 3) шепот, бормотание, бубнение, ворчание, бурчание; 4) визг, скрип, шорох, жужжание, хруст, трение; 5) шум от удара по металлу, дереву, коже, камням, керамике и т. п.; 6) голоса животных и людей, крики, визги, вопли, стенания, улюлюканье, вой, хрип, рыдание [12].

Для целей нашего анализа возможно выделение — не столь живописное, как у Л. Руссолло — двух основных групп шумов:

1. Технические шумы: промышленный, строительный, автотранспортный, железнодорожный, авиационный, от инженерной инфраструктуры.

2. Собственно социальные шумы. Они могут быть разделены:

А. По сферам жизнедеятельности: экономической (звуки на рабочих местах в организациях), политической — от «фоноцентрической организации власти» (К. Эппинг-Йегер) (выступления руководителей различного уровня, манипулирование массовым сознанием со стороны СМИ, прежде всего радио и телевидения) до звуков политических акций (митинги, демонстрации, шествия, сопровождаемые мегафонными голосами, передвижными агитмашинами с громкоговорителями, выстрелами, ударами касок по асфальту и по пустым кастрюлям) [13], спортивной — звуки

спортивных соревнований (крики болельщиков, сирены, свистки, вузузлы и пр.).

Б. По социальным институтам. Особое место занимают здесь институты социализации — прежде всего детские сады и школы, так как в них происходит процесс звуковой социализации. Дети приучаются к определенной акустической дисциплине, соблюдение правил которой и будет свидетельствовать об их звуковой адаптации к обществу. Детские сады, которые, с другой стороны, являются мощными источниками звукопорождения, в одних культурах вызывают чувство восхищения, в других становятся источником конфликтов.

В. С точки зрения повседневности или праздника. Праздничный ландшафт отличается от повседневного наличием событий и мегасобытий, имеющих свои акустические особенности — это ярмарки, фейерверки, гуляния, концерты и пр. Громкоговорители, доставшиеся в наследство от советского времени, продолжают обозначать свое агрессивное присутствие не только в праздничной жизни (парках культуры и отдыха, берега рек и водоемов), но и в повседневной жизни — на городских улицах. Рассмотрим два существенных аспекта городского звукового ландшафта — экологический и коммуникативный.

Экологический аспект городского звукового ландшафта

Понятие звукового ландшафта города связано прежде всего с проблемами экологии и влияния шумов на здоровье городского населения. Убыстряющиеся темпы жизни современной городской цивилизации обостряют противоречие между разными потребностями общества: в развитии, в данном случае в транспортной мобильности и структурном изменении городской среды, и в сохранении, что может проявляться в требовании тишины и покоя. Мобильность, в частности, означает необходимость передвижения большого количества горожан по городу и между населенными пунктами в течение рабочего дня, а затем с целью удовлетворения личных потребностей в отдыхе, воспитания детей, обеспечения семьи продуктами и т. д. Это противоречие является основным

и, по всей видимости, неустранимым в ближайшей перспективе. Последствия этого противоречия хорошо известны: многообразные шумы вызывают не только депрессию, но и язву желудка, инфаркт миокарда и очень часто становятся причиной ранней смерти. Жертвами прежде всего уличного шума становятся сотни тысяч человек во всех развитых странах мира. Общеизвестно, что сердечно-сосудистые заболевания возникают при постоянном ночном шуме силой около 50 децибелов или выше, а для бессонницы может хватить 40–42 децибелов.

Для борьбы с такими последствиями на муниципальном и государственном уровнях принимаются многочисленные законы, предписывающие порядок строительных и ремонтных работ в дневное и ночное время. Одной из самых известных программ является программа 2002/49/EG, принятая Европейским союзом в 2002 г. Она потребовала от всех стран — членов этого союза до 2007 г. составить и до 2012 г. актуализировать шумовые карты: 1) городов с населением свыше 250 тыс. человек, 2) железнодорожных путей и вокзалов с нагрузкой свыше 60 тыс. поездов в год, 3) крупных аэропортов (свыше 50 тыс. взлетов и посадок) [14]. В некоторых европейских странах (например, ФРГ) были введены должности уполномоченных по проблемам покоя.

Однако борьба с шумом ведется и более мягким путем: возникают новые формы акустического взаимодействия людей и техники в городе, которые свидетельствуют о дифференциации и гуманизации звукового пространства, — шумовая разметка улиц, шумопоглощающий асфальт, шумозащитные экраны, тормозные колодки из полимеров, поющие дороги, вибросилены для скорой помощи [15]. Звуковой ландшафт изменяется — например, в ФРГ в 2004 г., а в Финляндии в 2006 г. появились говорящие мусорные урны, которые благодарят прохожих за то, что они аккуратно выкинули мусор. В Берлине (ФРГ) еще в 2001 г. были оборудованы так называемые «места для слушания» (Hoerstelle), благодаря которым можно услышать историю того или иного архитектурного ансамбля или части города [см.: 16].

Идея шумовых карт также получила развитие — любителями звуков стали создаваться в Интернете звуковые карты городов, к которым можно добавлять по своему желанию те или иные записанные звуки [17]. Пересмотру подвергаются ставшие стандартными ситуации — например, анонимные голоса, объявляющие остановки метро и другого городского транспорта. Дикторами метро становятся известные артисты — таков эксперимент, который проходил в Санкт-Петербурге в 2009 г. В рамках этого эксперимента состоялся конкурс на должность диктора петербургского метро, и остановки на различных линиях стали объявлять знаменитые артисты и музыканты — Э. Пьеха, М. Боярский, А. Розенбаум и др.

Вышеприведенные инициативы пытаются решить вечную проблему звукового комфорта в городах — причем не только на улицах, но и в жилых помещениях, торговых центрах, офисах и различных публичных помещениях. При этом возникают проблемы, на которые, по крайней мере, следует указать. Это, во-первых, проблема социальной одновременности существования. У каждой социальной (профессиональной, этнической, демографической) группы или субкультуры существует свой ритм повседневной и праздничной жизни — это могут быть различные временные рамки рабочего времени или отдыха, разное по наполнению звуками пространство их жизнедеятельности. Возникает проблема сосуществования и синхронизации общегородского ритма жизни с помощью определенных сигналов и событий. Такие синхронизирующие сигналы издавна упорядочивали общегосударственную и городскую жизнь. В советское время это могли быть бой часов на Спасской башне, передачи «Утренняя гимнастика» и «Пионерская зорька» по Всесоюзному радио и т. д. В постсоветское время остались выстрелы из пушки с крыши здания Адмиралтейства (Санкт-Петербург) или заводские гудки в исчезающих фабричных городах. Мы оставляем открытым вопрос о том, возможно ли возникновение новых синхронизирующих звуковых сигналов, символизирующих целостность городского пространства.

Особое место занимает стихийный звуковой дизайн торговых улиц и торговых центров. Там потребители, и тем более продавцы, практически бессильны перед звуковой рекламой и громкой музыкой. Торговые улицы (например, улица Вайнера в Екатеринбурге) превращаются в места «звуковых пыток» прохожих, так как в нескольких метрах друг от друга находятся магазины, которые транслируют разную рекламу и музыку. В результате возникает звуковой хаос, который превращает прогулку в центре города в бегство от звукового насилия. Такой хаос требует не только законодательного урегулирования со стороны городской администрации, но и вовлечения городской общественности в обсуждение проблем зональной звуковой дифференциации.

Коммуникативный аспект городского звукового ландшафта

В коммуникативном аспекте городской ландшафт — это совокупность разнообразных голосов индивидуальных и коллективных субъектов, создающих специфическую полифонию города.

Индивидуальные голоса — это разговоры на улице, в общественном транспорте, на работе, выступления на различных мероприятиях, пение уличных музыкантов, бормотание попрошаек. Сюда следует добавить и голоса различных домашних животных, зачастую создающие дискомфорт (утренний лай собак у подъезда жилого дома и т. д.).

Коллективные голоса — крики манифестантов, гул праздничной толпы, многоголосие политического митинга, скандирование демонстрации протеста, аккорды оркестров, вопли болельщиков на стадионе и после окончания спортивных состязаний, собрания трудовых коллективов, выступления обманутых вкладчиков и т. п.

Проблема взаимодействия голосов горожан друг с другом на дорогах, тротуарах, в магазинах часто переходит в проблему звуковой агрессии, прежде всего в мегаполисах. Звуковая агрессия может проявляться в приватизации звукового пространства — громкой музыке в тихой дачной местности, в машине на городской улице, в ресторане или кафе, салюте в честь какой-то фирмы на городском пруду. Если же вспомнить советское время, то одним

из способов демонстрации социального статуса человека являлось выставление магнитофона с модными записями прямо на подоконник открытого окна. Другие формы звукового давления и агрессии — звуковая атмосфера в студенческих общежитиях, ссора с соседом на лестничной площадке и т. д. Любовь к сотовым телефонам у множества россиян превратилась в национальное бедствие, непрерывные разговоры по ним в общественном транспорте представляют собой новый вид повседневного звукового террора горожан.

Подобные социальные факты заставляют ставить вопрос о праве на личное акустическое пространство. Такое право должно быть закреплено юридически, но пока это самоопределение происходит по большей части стихийным образом. Оно может проявляться в активной форме, то есть в борьбе за свои звуковые права, в данном случае за право на групповую или индивидуальную тишину или покой. Выселение шумных соседей, вызов полиции к разгулявшейся компании, публичный протест против музыкальных вкусов водителей-гастарбайтеров в маршрутках являются примерами такой позиции.

Противоположная стратегия акустического самоопределения — звуковая изоляция. Стратегии звуковой изоляции могут проявляться в стремлении обеспечить приватную акустическую нишу — максимально тихое жилое пространство внутри квартиры (как вариант капитуляции — беруши), в средстве передвижения (аудиодизайн в современных автомобилях), наконец, в выстраивании собственного звукового фона, противостоящего внешним звуковым сигналам (человек в наушниках как примета начала XXI в.).

Акустическое самоопределение в отношении своего социального поведения означает, что звуковые права отдельных индивидов должны сопровождаться их звуковой ответственностью (например, громкость интонации в определенных социальных ситуациях). Вообще, свидетельством звуковой социализации является соответствие звукового поведения индивида существующим звуковым стандартам взаимодействия с другими индивидами. Тогда можно говорить об определенном акустическом этикете, являющемся неотъемлемой частью звуковой культуры города.

Особого внимания при рассмотрении коммуникативных аспектов городского звукового ландшафта заслуживает сфера межэтнического взаимодействия. В связи с появлением в крупных европейских и российских городах значительных групп живущих и работающих там мигрантов возникают ситуации, которые нарушают звуковые традиции и стереотипы, сложившиеся в сознании местного населения. Перечислим лишь некоторые из ситуаций, создающих предпосылки конфликтного межэтнического взаимодействия.

Первая ситуация — усиление этнического многоголосия в звуковом ландшафте крупного города. Все чаще в прессе и Интернете обсуждается вопрос о том, могут ли мигранты разговаривать на своем языке в публичных местах — на улицах, в транспорте, по месту жительства. Если в торговых центрах многих зарубежных стран действует запрет на разговоры в торговом зале, то на улицах все чаще можно услышать чужую речь. В бывших моноэтнических странах дискуссии на темы, на каком языке надо разговаривать в семьях мигрантов, можно ли мигрантам говорить в общественном транспорте на своем языке, поощряются и получают со стороны официальных властей положительное решение [см.: 18]. При этом, однако, существуют звуковые привычки местного населения (особенно в тех местах, где не развит въездной туризм), когда чужая для горожан речь приводит к ощущению нарушения персонального и группового акустического пространства. Как следствие, может возникнуть отчуждение от своего района, улицы, дома, которое при наличии определенных условий приводит к возникновению социальной напряженности.

Вторая ситуация — это восприятие городскими жителями «конфессиональных» звуков, то есть звуков, связанных с отправлением религиозных обрядов. Дискуссии, происходившие в Швейцарии по поводу строительства новых мечетей (в 2009 г. и позже), показали, что для многих именно призывы муэдзина к молитве стали символом нарастания культурного влияния эмигрантских мусульманских групп. Споры вокруг минаретов, разгоревшиеся в Швейцарии еще до референдума 2009 г., показали, что, по

мнению экспертов, значительная часть населения безоговорочно признает свободу совести, провозглашенную конституцией, но при этом не считает необходимым строительство минаретов, на которых затем устанавливаются громкоговорители [19].

С христианскими звуковыми традициями также могут возникать проблемы. Тенденции создания максимального социального комфорта и высокого уровня жизни приводят к тому, что экологическое сознание приходит в столкновение с конфессиональным сознанием — традиционные звуки при отправлении христианских и мусульманских религиозных обрядов начинают восприниматься с точки зрения соблюдения законов о тишине. Так, например, жители некоторых населенных пунктов Европы и России жалуются на то, что колокола издадут слишком много шума [20].

Подводя итоги всему вышесказанному, подчеркнем, что восприятие звукового ландшафта города может развиваться в позитивном (позитивный звуковой ландшафт — П. Кьюзэк) или негативном направлении. Звуковые индикаторы оказываются важными показателями развития качества городской жизни. Исследования звуковых аспектов городского пространства может способствовать дальнейшему развитию этносоциологии, социологии города и аудиосоциологии.

-
1. *Schafer R. M.* The Tuning of the World. N. Y., 1977. Позже книга была переиздана под названием «The Soundscape» (Rochester, 1994).
 2. См.: *Румянцев С. Ю.* Книга тишины : Звуковой ландшафт города. СПб., 2003 ; Звуковой ландшафт города — какая она, музыка мегаполиса // Эхо Москвы. URL: http://www.echo.msk.ru/programs/gorod_ot_uma/1113144-echo (дата обращения: 13.02.2015).
 3. *Крехалева Е. А.* Топология звукового ландшафта Русского Севера URL: www.gramota.net/materials/3/2012/12-2/23.html (дата обращения: 13.02.2015).
 4. *Хазрат Инайят Хан.* Мистицизм звука. URL: www.koob.ru (дата обращения: 13.02.2015).
 5. *Делёз Ж.* Кино. М., 2004.
 6. См.: World Forum for Acoustic Ecology (WFAE). URL: <https://www.facebook.com/worldforumforacousticecology.wfae?fref=ts> (mode of access: 13.02.2015).

7. British Library — Sounds. URL: <http://www.sounds.bl.uk> (mode of access: 08.07.2014); Deutsche Volksliedarchiv in Freiburg. URL: <http://www.volksliederarchiv.de> (mode of access: 08.07.2014); Regensburger Volksmusik-Portal. URL: <http://www.uni-regensburg.de> (mode of access: 08.07.2014); Archiv des Oesterreichischen Volksliedwerkes in der Oesterreichischen Nationalbibliothek. URL: <http://www.univie.ac.at> (mode of access: 08.07. 2014); Archiv fuer alltaegliches Erzaehlen in Hamburg. URL: <https://www.kultur.uni-hamburg.de> (mode of access: 08.07.2014); Archiverzaehlter Geschichte in Jena. URL: <http://www.uni-jena.de> (mode of access: 08.07.2014); Migration-audio-archiv. URL: <http://www.angekommen.com> (mode of access: 08.07.2014).
8. Corbin A. “Die Sprache der Glocken” : Laendliche Gefuehlskulturt und symbolische Ordnung im Frankreich des 19 Jahrhunderts. M., 1995.
9. Gerhard P., Schock R. Der Sound des Jahrhunderts : Einakustisches Portraet des 20 und beginnenden 21 Jahrhunderts. Bonn ; Berlin, 2013.
10. Штомпка П. Визуальная социология. М., 2007.
11. Бысько М. В. Шумология // Медиамузыка. 2014. № 3. URL: http://mediamusic-journal.com/Issues/3_6. (дата обращения: 13.02.2015) ; Тэйлор Р. Шум. М., 1978.
12. Руссолло Л. Искусство шумов. URL: <http://www.etheroneph.com/audiosophia/112-lrussolo-iskusstvo-shumov.html> (дата обращения: 13.02.2015).
13. Житель Британии пожаловался на шум от колоколов. URL: <http://chitatravel.ru/shum-ot-kolokolov.html> (дата обращения: 13.02.2015).
14. Richtlinie 2002/4/EG des Europaeischen Parlaments und des Rates vom 25. Juni 2002 ueber die Bewertung und Bekaempfung von Umgebungslaeerm // Amtsblatt der Europaischen Gemeinschaften L 189/12 18.07.2002. URL: http://www.europarl.europa.eu/brussels/website/media/Basis/InternePolitikfelder/Umwelt/Pdf/Richt_Laerm_Umgebung.pdf (mode of access: 13.02.2015).
15. В Подмоскowie ввели «тихий час» // М24 — Москва 24. URL: <http://www.m24.ru/articles/33858?attempt=2> (дата обращения: 13.02.2015).
16. Hoerstelle. URL: <http://www.hoerstelle.de/hoert.htm> (mode of access: 13.02.2015).
17. Звуки города Екатеринбурга // Звуки мийса : Звуки окружающего мира, записанные на цифровой рекордер. URL: <http://www.sounds-miice.com/zvuki-goroda-ekaterinburg> (дата обращения: 13.02.2015).

-
18. Русская речь в немецком трамвае: на каком языке предпочитают общаться мигранты. URL: <http://baursak.info/?p=53173> (дата обращения: 13.02.2015).
 19. В Швейцарии запретили строительство минаретов // NEWS.ru.com. URL: <http://www.newsru.com/religy/30nov2009/minarety.html> (дата обращения: 13.02.2015).
 20. Повседневный звуковой ландшафт города как поле межнациональных взаимодействий // Сайт Сергея Вершинина. URL: <http://www.justmedia.ru/news/society/Vecherniy-zvon-tak-mnogo-shyma-navodit-on> (дата обращения: 13.02.2015).

2.5. Ресурсы города как инструменты туристических продуктов

Пространство города многолико, в зависимости от цели исследования меняется его восприятие. Так, при рассмотрении города с точки зрения качества жизни горожан в первую очередь актуализируются вопросы удобства повседневных практик, но если меняется цель, например, в анализе города как туристической зоны, то возникают совершенно иные задачи.

В рамках текущей работы нашей задачей является рассмотрение пространства города как совокупности различных ресурсов для формирования разных туристических продуктов (образовательный туризм, бизнес-туризм, познавательный туризм). Каждый город уникален, его расположение, история, текущее направление развития территории задает векторы развития туризма. Объектом данного исследования выступает город Екатеринбург, который, с одной стороны, закрыт для таких типов туризма как пляжный, курортный, с другой стороны, знаменит благодаря развитию бизнес-туризма, образовательного туризма, шопинг-туров, познавательного туризма. Закономерно возникают вопросы: благодаря чему одни города становятся туристически привлекательными, а другие нет; все ли города могут стать туристически привлекательными?

Ответ на этот вопрос связан с оценкой ресурсов города. Ресурсы города с точки зрения туристических продуктов подразделяются на имиджевые и инфраструктурные. Рассмотрим их подробнее с точки зрения города Екатеринбурга.

«Под имиджевыми ресурсами города понимается вся совокупность событий, имевших отношение к городу, причем учитываются как реальные события и виды деятельности (развитие производств, строительство важных архитектурных сооружений,

торговля и др.), так и “ментифакты”, то есть появление и функционирование местных легенд и мифов. Имиджевые ресурсы при определенных условиях могут стать (или уже стали) основой для формирования образов города, актуальных в тех или иных условиях у тех или иных социальных групп (образ города как основа для принятия решения о миграции, об инвестировании; образ города у местных жителей, образ как основа местной идентичности и др.)» [1].

Таким образом, имиджевые ресурсы — это те, что становятся причиной выбора той или иной территории. Можно выделить две закономерности выбора туристов: чем более понятен и целостен образ города, чем выше его статус, тем более привлекательным он становится и для туристов. Рассмотрим ниже изменение статуса Екатеринбурга в его истории.

Из истории города можно проследить, как менялся статус Екатеринбурга за все время его существования. Статус города — это его место в структуре и иерархии городов по различным основаниям: степени развития, роли в экономической, политической, культурной жизни страны. Статус города определяется его потенциалом и ресурсами (информационными, финансовыми, кадровыми и т. д.), в том числе и внешними связями с другими городами и странами [2, с. 110].

Екатеринбург был основан в 1723 г. В соответствии с административной реформой в 1781 г. на Урале было учреждено Пермское наместничество с двумя областями — Пермской и Екатеринбургской. Екатеринбург получил статус города. Главным городом наместничества была объявлена Пермь, располагавшаяся ближе к Центральной России, а Екатеринбург стал областным центром. В 1783 г. Сенат учредил герб города. Были открыты городской магистрат, ратуша, земский и уездный суды, а также другие городские учреждения. Управление горными заводами было передано в ведение казенной палаты в Перми. Лишь в 1797 г. в Екатеринбурге снова открылась канцелярия главного правления заводов, не зависящая от казенной палаты, а в 1802 г. канцелярия была преобразована в самостоятельное горное управление. В 1783 г. через

город был проложен участок Большого Сибирского тракта — главной дороги Российской империи, которая связывала Центральную Россию и Сибирь. Екатеринбург становится «окном в Азию», важным транспортным узлом и торговым городом. В 1796 г. реформа Павла I упразднила области, Екатеринбург стал уездным городом Пермской губернии.

С начала XIX в. Екатеринбург стал городом золота и драгоценных камней. В 1807 г. роль столицы горнозаводского края была подтверждена присвоением Екатеринбургу статуса единственного в России «горного города». С 1919 г. это центр Екатеринбургской губернии, в 1923–1934 гг. — Уральской области. В советские годы из провинциального уездного городка Пермской губернии город превратился в мощный индустриальный центр страны. Среди российских городов он входил в пятерку, а по ряду показателей — в тройку наиболее развитых. В 1990-х гг. был закрыт ряд крупных промышленных предприятий, и Екатеринбург утратил статус крупнейшего промышленного центра России. Город занимает одно из последних мест среди городов-миллионеров по объему промышленного производства. Вместе с тем, по многим социально-экономическим показателям город находится на третьем месте в стране после Москвы и Санкт-Петербурга. В 2000-е гг. в Екатеринбурге началось активное развитие торговли, бизнеса, туризма [см.: 3].

Екатеринбург в XXI в. — это крупный промышленный, научный и транспортный центр со своей богатой историей и достопримечательностями. Екатеринбург имеет официальный статус административного центра Уральского федерального округа, а в народе его называют столицей Урала. Он входит в пятерку крупнейших (по численности населения) российских городов, его опережают только Москва, Санкт-Петербург и Новосибирск.

Таким образом, двухсотлетняя история города, статус одного из крупнейших городов России позволяют рассматривать Екатеринбург с позиций туристической привлекательности объекта. Хотя эксперты в отношении Екатеринбурга отмечают неоднозначность в оценке существующих его образов, наиболее противоречивым из них является образ «города убийства царской семьи».

Наиболее понятными и привлекательными оказываются образы города как бизнес-центра и центра образовательного туризма.

Обратимся далее к инфраструктурным ресурсам города. Они представляют собой совокупность как природных явлений (характеристики климата, наличие горных или лесных массивов, водный фактор), так и действующих сооружений и сетей социального, культурного, производственного назначения, необходимых для функционирования и развития сферы туризма (гостиницы, рестораны, зоны рекреации и т. д.) и обеспечивающих доступ туристов к объектам туристического показа (транспорт и качество дорог). Инфраструктурные ресурсы представляют собой комплексы, описывающие всю сферу туризма, развитие как внутреннего, так и внешнего туризма региона. Для того, чтобы создать аналитическую модель учета инфраструктурных ресурсов, была проведена серия социологических исследований с общей задачей исследовать критерии и ресурсы туристической привлекательности города.

Итак, какие условия городской среды можно считать туристически привлекательными?

Обратимся к результатам серии социологических исследований, посвященных изучению туристических объектов России, в том числе Екатеринбурга*.

Благодаря проведенным фокус-группам и глубинным интервью с представителями администраций городов, гидов музеев, турагентов, туристов мы смогли сформировать представление о туристической привлекательности регионов и городов.

* Представлены результаты трех исследований: исследования, выполненного Международным фондом «Достояние» на средства государственной поддержки, выделенные Институтом общественного проектирования в качестве гранта в соответствии с распоряжением Президента РФ от 08 мая 2010 г. № 300-рп «Об обеспечении в 2010 году государственной поддержки некоммерческих неправительственных организаций, участвующих в развитии институтов гражданского общества», сроки реализации — февраль-август 2011 г.; социологического исследования на тему: «Образ города Екатеринбурга в представлении жителей», сроки реализации проекта — сентябрь 2013 — июнь 2014 г.; объем выборки — 200 чел.; социологического исследования вопросов миграции, сроки реализации — февраль-август 2014 г.

Критерии туристической привлекательности регионов/городов — это аналитически выделенные совокупности факторов, которые имеют два характера направленности: критерии допуска и критерии сравнения, в каждом из критериев разработана система показателей, учитывающих специфический набор ресурсов города.

Критерии допуска — это совокупность основных характеристик и ресурсов, наличие и уровень развития которых позволяют допустить или включить определенную территорию в систему туристических зон. К ним относятся:

- Уровень цен (ценовые показатели, составляющие туристический продукт или траты на реализацию туристической активности населения).
- Уровень сервиса (показатель качества обслуживания в туристской отрасли).
- Уровень доступности (критерий развитости системы транспортного сообщения).
- Уровень безопасности (показатель, оценивающий ситуацию как с точки зрения реализации безопасной поездки, так и уровня безопасности региона в целом).
- Степень уникальности (критерий, позволяющий оценить уникальность и неповторимость региона/города).

Критерии сравнения — это совокупность основных характеристик и ресурсов, наличие и уровень развития которых позволяют определить особенности позиционирования туристической зоны и произвести сравнение различных туристических зон. В эту группу критериев входят следующие показатели:

- Климатические условия (позволяет зафиксировать уникальность климата, благоприятность климатических условий для реализации разнообразных видов туризма).
- Условия въезда (виза) (позволяет расширить представление об уровне доступности региона, наличии административных и иных преград для разных категорий туристов, прежде всего иностранных, но и «внутренних» (необходимость регистрации и проч.)).

- Степень административного благоприятствования (позволяет получить экспертную оценку наличия и уровня взаимодействия различных участников туристской индустрии и государственной власти на уровне региона).
- Разнообразие видов туризма (позволяет оценить каждый регион исходя из возможности реализации различных видов туризма, то есть дать определение суженной модели регионов (реализация только узкого набора видов туризма) и расширенной модели регионов (реализация широкого набора видов туризма)).
- Развитость инфраструктуры (события, развлечения и пр.) (позволяет оценить наличие и степень представленности и развитости инфраструктурных элементов туристской индустрии).

Данная аналитическая модель была опробована экспертами в целях оценки и сравнения уровня развития различных территорий России. В исследовании подверглись сравнению следующие территории: Санкт-Петербург, Калининград, Астрахань, Волгоград, Ростов, Тюмень, Пермь, Челябинск, Екатеринбург.

Обратимся далее к исследованию Екатеринбурга с точки зрения аналитической модели инфраструктурных ресурсов, а именно критериев доступа и критериев сравнения туристической привлекательности городов.

Ключевыми параметрами критериев доступа являются развитие транспортной инфраструктуры, множественность выбора видов транспорта, их доступность в различные периоды времени, возможность путешествовать с комфортом на большие расстояния. В данном случае Екатеринбург, по мнению экспертов, получил средние показатели доступности региона.

Екатеринбург является крупным транспортным узлом, в нем сходятся сразу семь железнодорожных линий — пермская, тюменская, казанская, нижнетагильская, челябинская, курганская и тавдинская. В городе расположен международный аэропорт Кольцово. Внутригородской транспорт Екатеринбурга представлен почти во

всех возможных формах — троллейбусы, трамваи, автобусы, маршрутные такси, метро [см.: 4].

Для туристов из соседних регионов основная проблема — это качество автомобильных дорог, которое в различных районах области и города представляет собой разный уровень комфорта эксплуатации. Полученные нами данные свидетельствуют о том, что квазитуристами выставлены достаточно низкие оценки, особенно дорогам Пермского края, Свердловской и Челябинской областей (рис. 4). Наиболее приемлемые дороги встречаются в Тюменской области. В целом же ситуация так комментируется экспертами: *Отсутствие достаточного количества кемпингов на всех трассах (система питания, размещения, санитарные условия)* (эксперт сферы туризма).



Рис. 4. Сводные оценки дороги / транспортного обслуживания*

* Шкала измерения — от 0 до 20 баллов, что соответствует вариации баллов, которые присвоили квазитуристы разделу транспортного обслуживания (изучение четырьмя параметрами). Учитывались абсолютные значения баллов в одном регионе, то есть суммарное значение двух реализованных туров. Выбор такой методологии подсчета позволяет выделить четкие границы значений и измерений в рамках каждого региона и представить анализ достоинств и недостатков или возможностей и рисков в развитии туризма в данном регионе.

Далее в анализе критериев доступа обратимся к параметру уникальности территории, ее неповторимости. В данном случае эксперты (узкие специалисты обладают высокой степенью информированности) отмечают неразвитость имиджевых характеристик Екатеринбурга, так как сложно выделить уникальность отдельной территории города с точки зрения позиционирования и продвижения региона (Свердловской области). Они подчеркивают основное противоречие: город действительно обладает уникальными объектами туристического показа, но эти объекты не включены в систему продвижения территории.

Города России, кроме Москвы, Санкт-Петербурга, городов «золотого кольца», в массовом сознании не воспринимаются как туристические зоны. При этом, как отмечают гиды местных музеев, в Екатеринбург ежегодно приезжают студенты или специалисты, интересующиеся архитектурой и искусством. В настоящее время в Екатеринбурге сохранилось одно из самых больших в мире собраний памятников архитектуры эпохи конструктивизма. В Екатеринбурге свыше 600 памятников истории и культуры, из них 43 — объекты федерального значения. В городе сохранилось большое количество памятников архитектуры XIX в. в стиле классицизма.

Культурное пространство города объединяет множество разнотипных учреждений культуры и искусства федерального, областного и муниципального подчинения. Город занимает лидирующее положение в Урало-Сибирском регионе по концентрации культурных ценностей, насыщенности культурными событиями и явлениями, по перспективам развития культурного пространства. В Екатеринбурге располагаются отделения всех профессиональных творческих союзов Российской Федерации.

В городе действует около 50 различных музеев. Екатеринбургские музеи ежегодно участвуют в международном мероприятии «Ночь музеев». В городе работают Екатеринбургский государственный академический театр оперы и балета, Академический театр музыкальной комедии, Академический театр драмы, Коляда-театр, Театр юного зрителя, Театр кукол, театр «Провинциальные танцы» и др.

С 1943 г. в городе функционирует Свердловская киностудия — единственная киностудия в России за пределами Москвы и Санкт-Петербурга, где снимается не только документальное, но и художественное кино. В Екатеринбурге находится 18 действующих кинотеатров, старейший из которых — «Салют», а самый вместительный — киноконцертный театр «Космос». Также в городе находятся кинотеатры сетей «Премьер-Зал», «Киномакс», «Киноплекс». В последнее время новые кинотеатры открываются, как правило, в торгово-развлекательных центрах. Помимо этого, в городе есть зоопарк и цирк, аквапарк. 18 июня 2011 г. в Екатеринбурге стартовал проект «Красная линия» — это линия красного цвета, нанесенная на пешеходную часть дорог, которая на данный момент соединяет 34 памятных места города [см.: 5].

Описанные выше ресурсы и объекты города учитываются не только экспертами, сами горожане также высоко оценивают их туристическую привлекательность. Так, горожане советуют обратить внимание на Храм-на-Крови (34,5 %), театры (31 %), Плотинку (городскую набережную в центре города) (5 %) и музеи города (24 %).

Подчеркнув наличие уникальных ресурсов города для туристов, обратимся далее к очень важному вопросу соотношения цены и качества предоставляемых туристических услуг. По мнению как экспертов, так и квазитуристов, в Екатеринбурге наблюдается явный дисбаланс в этой области. С одной стороны, квазитуристы обращают внимание на высокие цены на услуги низкого качества, к примеру, транспортного обслуживания туристической группы. С другой, эксперты сферы туризма подчеркивают, что на рынке действуют низкие цены на услуги высокого качества, к примеру, экскурсионного обслуживания в музеях. *Мы же говорим про внутренний туризм, следовательно, ориентируемся на средний класс, который живет тут же. Берем среднюю зарплату по стране — 20 000 р. Сколько должна стоить гостиница? Пять тысяч в сутки? А если каждый год на 25 % поднимаются в цене электричество, перевозки. Кто будет ездить вообще?* (эксперт сферы туризма).

В заключение рассмотрения критериев доступа выделим и оценки экспертов относительно уровня безопасности территории. Город Екатеринбург, по их мнению, обладает низким уровнем безопасности. Так, для иностранных туристов это прежде всего безопасность проживания на территории, которая оценивается ими по репортажам СМИ и Интернета. В последние годы Россия и ее города часто оцениваются как территории с низким уровнем безопасности. Для внутренних туристов уровень безопасности оценивается с точки зрения безопасности при транспортировке, и в частности связан с неудовлетворительной оценкой качества дорог как внутри города, так и в Свердловской области в целом.

Дальнейший анализ связан с группой ресурсов и характеристик критериев сравнения туристической привлекательности городов и территорий.

Обратим внимание на развитость туристских ресурсов, сферы туризма в городе. Эксперты отмечают, что Екатеринбург обладает средними показателями наличия и развитости туристских ресурсов.

С одной стороны, Екатеринбург обладает ресурсами туристской индустрии, такими как развитая гостиничная сеть (проблему составляют варианты размещения эконом-класса и студенческие hostels); развитая сеть мест общественного питания.

С другой стороны, это вопрос туристических объектов, не только их наличия, но и возможности формирования длительных и кратковременных туров. *У нас нет такого активного туризма. Разве что в Верхотурье. У нас же мало сувенирной продукции, мне кажется, у нас чаще [присутствует] бизнес-туризм. А еще Ганина Яма, Верхотурье и Храм-на-крови. Но это программа на один день, а для привлечения туристов должен быть [разработан] как минимум недельный или десятидневный тур (эксперт сферы туризма).*

Особенно важным для туристов является уровень доступа к туристическим объектам, а также чистота и комфортность осмотра (сервис на объекте, обслуживание туристических объектов). *Нет еще необходимой культуры... Есть, например, такое озеро...*

оно уникальное, в нем даже рыбу ловить нельзя. И там есть платная стоянка. Приезжаете, вам выдают пакет с мусором, все нормально, но в шесть часов вечера возвращается колхозное стадо (рядом деревня). Коровы научились разрывать пакеты с мусором и есть оттуда объедки, и поэтому в пакеты все люди мусор соберут, коровы пройдут — и вот опять горы мусора (эксперт сферы туризма).

Горожане также оценили уровень чистоты города на «3» (по 5-балльной шкале). Это можно объяснить тем, что город расположен на восточных склонах Среднего Урала — это зона малых скоростей ветра, в которой наблюдаются застои воздуха. Также на экологическую ситуацию влияют промышленные выбросы (рис. 5).

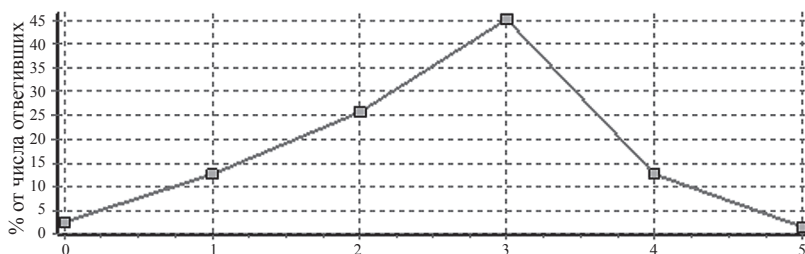


Рис. 5. Оценка экспертами уровня чистоты города

Проблемой при посещении туристического объекта может стать график его работы. Необходимо понимание особенностей развития внутреннего туризма (особенно «соседей» — тех, кто расположен относительно близко к территории и приезжает в регион на небольшой период времени), свободного времени туристов, тем более в отношении посещения мест туристического показа, достопримечательностей, музеев (*Музеи закрываются вместе с рабочим днем (квизитурист)*).

Следовательно, на оценку территории влияет не только наличие всех атрибутов туристической зоны, достопримечательностей, но и качество сервиса рядом с ними. Для некоторых туристов это и вопрос наличия сувенирной продукции, путеводителей (*например, в Верхотурье: привезли французов, но не могли купить*

сувениров, даже открыточки не было Симеона Верхотурского (эксперт сферы туризма)).

Отметим выделенные экспертами проблемы, присущие туристическим объектам города Екатеринбурга и Свердловской области, прежде всего для внутренних туристов:

- Малое количество фирм в городе, которые могли бы реально предложить маршруты для внутренних туристов.
- Малое количество вариаций туров, а также времени их реализации.
- Низкий уровень доступа к местам туристического показа или туристическим объектам (расписание работы музеев не предполагает вечернего посещения, они часто закрыты для посещения в выходные дни, нет парковок или отведенных под них мест рядом с туристическими объектами).
- Достаточно сложно формировать длительное пребывание в определенном городе / точке туристического показа, так как предлагаемое количество туристических объектов ограничено, часто их осмотр и знакомство с ними могут быть осуществлены за один день (именно такие туры и предлагают туристические фирмы).
- Стоимость экскурсионного обслуживания часто не зависит от количества членов группы.
- Достаточно высокие требования к гидам-сопровождающим, которые не только должны быть осведомлены об организационных моментах, но и обязаны подготовить туристов к экскурсии, создать приятную атмосферу путешествия.

Проанализировав критерии развития туристской сферы, рассмотрим далее показатели административного благоприятствования. По мнению экспертов, Екатеринбург обладает средними показателями административного благоприятствования и открытости территории. Так, наибольший уровень административного благоприятствования наблюдается в таких регионах как Волгоградская, Ростовская, Свердловская области (Екатеринбург в частности) и Краснодарский край, Калининградская область и т. д.

Наименьший уровень характерен для Новгородской и Ленинградской областей.

Благодаря высоким показателям административного благоприятствования в Екатеринбурге развиваются разнообразные виды туризма, что и составляет следующий элемент анализа — критерий разнообразия туризма. В Екатеринбурге в большей степени развиваются деловой туризм, шоп-туры и развлекательный туризм (к примеру, посещение аквапарка жителями соседних регионов/городов), а также образовательный туризм: *Екатеринбург вытягивает всю область как центр делового туризма и конгресс-туризма* (эксперт сферы туризма).

Образовательный туризм для Екатеринбурга — одна из самых наполненных позиций с точки зрения как внутренних туристов, так и иностранных. Для туристов Екатеринбург — это город с 49 вузами, осуществляющими подготовку по различным направлениям: юридические; экономические; технические; гуманитарные; медицинские; педагогические; художественные; музыкальные; сельскохозяйственные; спортивные и некоторые другие.

Екатеринбург ежегодно принимает в свои ряды тысячи студентов — как граждан России (с различных территорий), так и иностранных граждан. «Стоит отметить, что во многих российских вузах, в первую очередь в Москве и Санкт-Петербурге, а также Воронеже и Ростове, наблюдается отток иностранных студентов. Причина этого — регулярные вспышки агрессии в отношении иноземных учащихся вузов. Урал в этом отношении намного более спокойная территория. Серьезных инцидентов, связанных с нападениями на иностранных студентов, в Екатеринбурге не было» [6]. Очевидно, что для развития образовательного туризма в городе требуется, помимо образовательных ресурсов, ощущение комфортного и безопасного проживания для всех категорий студентов.

В этой связи обратимся к полученным нами данным, касающимся оценки жителями разных целей проживания в Екатеринбурге (табл. 4). Местные жители воспринимают город как образовательный центр, именно поэтому Екатеринбург воспринимается ими подходящим для получения хорошего образования (91 %).

Также способствует выбору города для студенческой жизни и тот факт, что город оценивается как обладающий «интересной и насыщенной жизнью» (75,5 %).

Т а б л и ц а 4

Оценка подходящих целей проживания в Екатеринбурге (%)

№	Значения	Вполне подходящий	Скорее подходящий	Нейтрален	Скорее не подходящий	Совсем не подходящий
1	Получение хорошего образования	54,0	37,0	6,0	2,5	0,5
2	Интересная и насыщенная жизнь	37,0	38,5	19,0	5,5	0,0
3	Успешное трудоустройство	26,6	44,2	20,1	8,5	0,5
4	Создание семьи	28,0	36,0	26,0	7,5	2,5
5	Самореализация	29,5	31,0	28,5	9,5	1,5
6	Получение высокого дохода	20,5	31,0	30,5	14,0	4,0

Особо подчеркнем, что иностранные студенты выбирают разные программы обучения. Для них есть возможности обучения русскому языку или включения в студенческую жизнь на уровне бакалавриата, магистратуры, аспирантуры. Отметим интересное высказывание китайского студента, обучающегося русскому языку в Екатеринбурге (с сохранением авторского стиля изложения): *По-моему, УрФУ — это самый хороший университет на Урале. Это тоже самый известный университет в России. Для меня Екатеринбург — очень знакомый. Я не хочу уехать в Питер или Москве. Я там был много раз. Я много места в России был. Путешествовал. Питер — красиво, но там очень много народа. И на улице очень легко найти китайца. Екатеринбург для нас как родина России. Я все знаю. Здесь не так много иностранцев. Большой город, но не так много жителей. Ну, на улицах, на метро, на автобусе вообще не трудно так. Это уже для меня жить здесь все удобно. У меня так много русских друзей. Да, это очень помогает*

(иностраный студент, 23 года). Помимо ценности образования на Урале, подчеркиваются компактность города, немногочисленность (в отличие от Пекина, Москвы, Санкт-Петербурга).

В заключение обобщим результаты проведенного анализа туристической привлекательности города Екатеринбурга с позиций наличия, интенсивности и развитости ресурсов. С точки зрения критериев доступа и критериев сравнения, город обладает средними значениями по России. Основными проблемами или препятствиями для туристов являются система продвижения города и направленность этого продвижения. Так, эксперты отмечают, что необходимо пропагандировать и продвигать город, создавая, с одной стороны, единый образ, позволяющий продемонстрировать разнообразие объектов и истории города и области (*Железная Венеция, Седой Урал* (названия, предложенные экспертами сферы туризма)). В развитие этой темы отметим, что необходимо формировать туристический продукт, а не просто рекламировать регион (*Всякая технология всегда упирается в создание некоего туристического продукта. Продается не ночевка, экскурсия и т. д., а состояние и впечатление* (эксперт сферы туризма)). Особое значение эксперты уделяют и вопросам качества и цены предоставляемых услуг, таким образом, необходимо формирование конкурентных (особенно на международном рынке) предложений, в частности, в гостиничном сервисе (*...так как здесь высокие цены на проживание в сравнении с Францией, Китаем и т. д.* (эксперт сферы туризма)).

На основе реализованного анализа становится очевидным, что развитие туризма связано не столько с наличием определенных ресурсов, но в большей степени с их разнообразием, качеством и интенсивностью использования. Екатеринбург на текущей стадии развития оценивается как центр образовательного туризма, бизнес-туризма, и все ресурсы города нацелены на усиление и сохранение этих позиций. При этом, по мнению экспертов, город обладает потенциалом для развития и других видов туризма — оздоровительного, познавательного. Для этого

требуется активная работа с имиджевыми и инфраструктурными ресурсами города.

-
1. *Замятина Н. Ю.* Анализ имиджевых (образных) ресурсов города методом историко-ландшафтного профилирования. URL: http://rgo.msk.ru/commissions/cultural/2006_03_01-2.html (дата обращения: 25.01.2015).
 2. *Абышева Ю. Ю.* Проблема формирования имиджа города: социально-управленческий аспект : дис. ... канд. социол. наук. Н. Новгород, 2005.
 3. История Екатеринбурга. URL: <http://www.ekburg.ru/aboutcity/history/zavod-krepost/> (дата обращения: 02.06.2014).
 4. Екатеринбург. URL: <http://qrgorod.com/Екатеринбург> (дата обращения: 02.06.2014).
 5. Екатеринбург. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Екатеринбург> (дата обращения: 5.06.2014).
 6. Иностранцы студенты не боятся ехать учиться на Урал. URL: http://www.e1.ru/news/spool/news_id-229828-section_id-33.html (дата обращения: 25.01.2015).

Глава 3

СОЦИАЛЬНЫЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

3.1. Система СМИ в социальном пространстве города

Многие западные и отечественные ученые единогласны во мнении, что средства массовой информации в современном мире оказывают значительное влияние на общественную систему в целом, детерминируют и направляют характеризующие ее процессы, контролируют культуру, навязывают стандарты, ценности и потребности (так, по мнению А. Моля, «то, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества» [1, с. 120]). Иными словами, СМИ сегодня становятся актуальным агентом социализации, нивелируя тем самым роль системы образования, институтов семьи, соседства и церкви, что особенно остро проявляется в пространстве больших городов.

Объяснение этому можно найти в трудах Э. Тоффлера, который полагал, что в результате процессов урбанизации снижается значение связей с первичной группой, уменьшается роль традиций, социальных институтов, социализирующие функции которых в пространстве больших городов начинают выполнять так называемые «городские авторитеты», как то пропагандируемые средствами массовой информации образцы этики, эстетики, поведения, а также комплексы стереотипов, которые в совокупности будут способствовать формированию анонимной массы [см.: 2].

Например, такую роль СМИ начинают играть в силу своих особых функций в обществе, направленных на достижение конкретных целей и задач. Этим процессам содействует особая медиасреда (в различных трактовках ученых также коммуникативная среда, коммуникативное пространство), представляющая собой форму современной социальной реальности, в контексте которой

под воздействием непрерывно протекающих социокультурных процессов осуществляется функционирование всей системы СМИ.

Сегодня медиасреда через посредничество СМИ осуществляет связь актора и различных социальных групп с окружающим миром [3, с. 11]. Функциональное значение медиасреды заключается в том, что она, как минимум, информирует и развлекает (посредством медийных символов и коммуникативных кодов), пропагандирует те или иные ценности, оказывает непосредственное воздействие на оценки, мнения и поведение акторов, то есть является актуальным полем вторичной социализации современных поколений, обеспечивая адекватную времени и пространству их взаимосвязь с обществом. И как максимум — медиасреда, опосредованно трансформируя образ жизни акторов и их социальные практики, становится важным фактором общественных преобразований и трансформаций: модернизации, вестернизации, глобализации и массовизации — процессов, наиболее явно проявляющихся в информационно насыщенном пространстве мегаполиса [4, с. 58–59].

Безусловным является факт того, что медиасреда являет собой сложно устроенную систему. В пространстве медиасреды функционируют объекты ее воздействия, а также субъекты, институты (например, медиарынок) и организации (издательства, информационные агентства и т. д.), вступающие в систему культурно-информационных взаимосвязей и взаимоотношений; производятся и транслируются социокультурные вербальные и невербальные символы, коды, маркеры, которые в комплексе упрощают процессы социального взаимодействия и коммуникации [см.: 5]. Существует специфическая времени и контексту идеология, которая формирует своды формальных и неформальных норм, правил, ценностей и компетенций, характеризующих в конечном итоге не только институт СМИ, но и все общество, на которое проецируется его воздействие.

Говоря об элементах, характеризующих систему СМИ, стоит выделить следующие:

- информацию, социально значимую и актуальную, удовлетворяющую потребности различных сегментов аудитории;
- технические средства и каналы для ее тиражирования и распространения, от которых будет зависеть форма подачи данной информации;
- непосредственно аудиторию (массовую, анонимную, гетерогенную, физически рассредоточенную, сегодня все чаще выступающую не в роли производителя, а «в роли потребителя готовых образов» [6, с. 152]);
- материально-ресурсную базу и медиасообщество, которому отводится роль субъекта в системе СМИ — это профессиональные и творческие организации, информационные, рекламные агентства и службы, непосредственно создающие информацию и формирующие таким образом медиасреду [7].

Учитывая приведенные системные элементы, средства массовой информации можно классифицировать по различным видотипологическим признакам. Наиболее распространенной считается классификация, учитывающая форму и способ трансляции информации. Согласно данному типологическому критерию, СМИ традиционно дифференцируют на печатные (газеты, журналы, бюллетени), аудиальные (радиовещание), аудиовизуальные (телевидение — эфирное, кабельное, спутниковое) и Интернет (глобальную коммуникативную сеть). Интернет как особое средство массовой информации выделяется отдельно, поскольку, во-первых, он сочетает в себе признаки печатных, аудиальных и аудиовизуальных СМИ, а во-вторых, в его пространстве функционируют тысячи различных СМИ, имеющих там свои ресурсы и получивших таким образом возможность распространения во всем мировом сетевом пространстве.

Далее, опираясь на эмпирические данные, рассмотрим степень популярности отмеченных типов СМИ в городском пространстве. По версии ВЦИОМ (опрос проведен 27–28 июля 2013 г.

в 130 населенных пунктах России, $n = 1600$), самым популярным на момент 2013 г. по-прежнему оставалось телевидение (для 60 % опрошенных это основной источник новостей). Вторым по популярности источником получения информации о событиях в стране после телевидения был Интернет (23 %) [8].

Если обратиться к исследованиям ФОМ (опрос проведен осенью 2014 г. в 205 населенных пунктах России, $n = 3000$), можно заметить динамику. Сегодня доля активной аудитории Интернета, то есть пользователей, выходящих в Сеть хотя бы раз за сутки, составляет уже 51 % от всех опрошенных при годовом приросте суточной аудитории в 13 % [9].

Остальные типы СМИ значительно менее популярны: из газет узнают новости 7 % опрошенных (для сравнения: в 1991 г. этот источник информации занимал второе место после телевидения и составлял 31 %; по радио — только 5 %) [8].

По данным ВЦИОМ, телевидение — наиболее востребованный источник новостей прежде всего для селян (67 %), респондентов старше 45 лет (72–76 %), а также россиян с начальным уровнем образования (74 %) [9]. Наиболее активной аудиторией Интернета в 2014 г. (опрос проведен 4–5 октября 2014 г. в 130 населенных пунктах России, $n = 1600$) являлась молодежь в возрасте 18–24 лет как наиболее мобильная группа, которая легче, чем какая бы то ни была другая группа, включается в информационные сети, овладевает их технологиями (84 %), а также высокообразованные (66 %) и материально обеспеченные граждане (58 %), жители мегаполисов — москвичи и петербуржцы (55 %) [10].

Самыми рейтинговыми в России телевизионными программами, согласно данным службы TNS на конец 2014 г., являлись продукты Первого канала (в порядке уменьшения рейтинга) — это сериал «Мажор», информационно-аналитическая программа «Однако», ток-шоу «Пусть говорят», новостная программа «Время», шоу «Голос». Интересно, что для Москвы последовательность несколько другая: «Голос», «Время», «Мажор», «Однако», «Пусть говорят». Если, например, телеигра «Поле чудес» в пространстве российской аудитории традиционно занимает примерно

восьмую строку в рейтингах, то в условиях столицы это только 28-я позиция [см.: 11].

Интернет-порталами с наибольшей аудиторией стали социальная сеть «ВКонтакте» (лидер по России) и поисковые системы «Яндекс» (лидер по Москве) и «Google» [см.: 12]. Такие информационные предпочтения обусловлены социокультурными особенностями регионов. Так, жители Москвы располагают более высоким уровнем досуговой инфраструктуры, меньшим количеством свободного времени и более высоким уровнем образования и притязаний.

Приведенные данные рейтингов доказывают, что основные функции СМИ сегодня — информационная (82 % пользователей желают быть в курсе последних новостей о событиях в стране и мире), коммуникативная (77 % пользуются электронной почтой, 74 % общаются в социальных сетях со своими друзьями) и развлекательная (53 % чаще всего смотрят художественные фильмы, 30 % — развлекательные программы, 29 % — телесериалы, 26 % — концерты, театральные постановки, а 80 % интернет-аудитории пользуется медиа-ресурсами, содержащими музыку, фильмы, книги [10, 13]).

Как видим, тенденция современности такова, что количественно-типологический состав СМИ и их продуктов не является однородным. Сегодня на первый план выходят развлекательные СМИ (некоторые СМИ пересматривают свою изначальную тематическую ориентацию, подстраивая ее под вкусы нового общества), ориентированные на организацию досуга своей аудитории и выполняющие, таким образом, гедонистические функции, функции релаксации, «ухода от действительности», которая может значительно отличаться от зачастую иллюзорной картины мира, транслируемой этими СМИ [см.: 13].

Кроме того, СМИ сегодня существуют во многом благодаря рекламным средствам, что приводит к изобилию рекламной информации и, как следствие, формированию основ потребительского общества, шопинг-культуры, престижного потребления, деструктивному влиянию которого подвержены в большей степени

жители крупных городов и, в частности, молодежь. По данным опроса ФОМ (опрос проведен 13 июля 2014 г. в 100 населенных пунктах России, $n = 1500$), большинство респондентов (82 %) считают, что сегодня рекламы на телевидении слишком много. Молодые (до 30 лет) россияне в целом более благосклонны: они реже жалуются на избыток рекламы (69 % против 82 %) [см.: 14].

Еще одним важным типологическим признаком СМИ является аудитория, на которую они ориентированы.

В этом плане все СМИ можно разграничить на гендерно-ориентированные, направленные на мужчин или женщин, и гендерно-нейтральные, которые являются, как правило, специализированными, профессиональными, удовлетворяющими интересы узких слоев общества. Учитывая данную классификацию, мы можем полагать, что СМИ создают и транслируют гендерные стереотипы, некие стандартизированные упрощенные схемы и представления о том, какими социально-статусными, ролевыми чертами и соответствующими им нормативно-поведенческими характеристиками обладают (должны обладать) мужчины и женщины, как происходит их социальное и сексуальное взаимодействие, как выстраивается профессиональная карьера и т. д.

По социально-культурным признакам и свойствам аудитории можно выделить СМИ, рассчитанные на аудиторию с определенной ценностно-мировоззренческой ориентацией, потребительскими предпочтениями и запросами, различными досуговыми и профессионально-трудовыми практиками, уровнем образования, материально-экономическим положением, этническим, национальным, религиозным статусом и т. д.

Подобного рода средства массовой информации будут выполнять важные на сегодня функции интеграции и дифференциации (следовательно, и функции стратификации, социального структурирования) всех членов общества, социальных групп, общностей, слоев, обозначая их границы и групповые особенности.

Данная группа функций приобретает все большую актуальность в связи с тем, что в состоянии неопределенности и субъективации критериев социальной стратификации, особенно

в поликультурном пространстве больших городов, именно СМИ, транслируя информацию, ориентированную на конкретную социальную группу, закрепляют за ней специфические символические (ментальные и материальные) координаты, статусные маркеры, которые помогают ее члену отличить представителей «мы-группы» от представителей «они-группы». Именно за счет этого СМИ активно участвуют в процессах социальной идентификации, способствуя усвоению социальных ролей и социокультурных норм, специфичных для конкретных групп и слоев общества.

В основе следующей классификации лежит степень доверия, которое оказывается (или не оказывается) аудиторией различным средствам массовой информации. Согласно данной позиции, условно поделим все СМИ на субъективно оцениваемые актором как референтные (авторитетные для него) и нереферентные. В первом случае степень включенности актора в процесс потребления информации будет высока, а сама информация может восприниматься им как нормативная, эталонная. Здесь мы можем констатировать важный социокоммуникативный эффект превращения конкретного средства массовой информации в агента социализации, что выступает следствием доверия, оказанного ему аудиторией. СМИ, создавая и распространяя актуальную социокультурному контексту и референтную для актора информацию о социальном пространстве, его структуре, одобренных нормах и правилах взаимодействия в его пределах, будут, таким образом, устанавливать обратную связь между собой и актором, между актором и общественной системой в целом.

И если информация оценивается актором как эталонная, он будет адаптироваться к этим правилам и нормам, интериоризировать их, соответствовать усвоенным в процессе знакомства с данной информацией социальным критериям, ценностно-поведенческим ориентациям, то есть социализироваться под их непосредственным влиянием. Все это обеспечит его включение в конкретное социальное пространство.

Опираясь на исследовательскими данными ВЦИОМ, можно заметить, что по уровню доверия Интернет как источник информации

занимает второе место (22 %) после телевидения (60 %), по мнению респондентов, эти СМИ освещают события наиболее объективно [см.: 8]. Причем 62 % участников опроса ФОМ (опрос проведен 23 марта 2014 г. в 100 населенных пунктах РФ, n = 1500) больше доверяют государственным, и только 16 % — негосударственным СМИ [см.: 15].

Примечательно и то, что чем старше человек, тем выше его уровень доверия к СМИ. Также более высокий уровень доверия СМИ оказывают жители сельской местности и люди с невысоким уровнем дохода. Живущие в мегаполисах чаще, чем другие, считают, что искажение информации в государственных интересах недопустимо [Там же].

Прессе доверяют 7 % опрошенных (в 1991 г. этот источник новостей находился на втором месте после телевидения — 19 %), и 4 % доверяют радио [8]. ФОМ показывает (опрос проведен 25 мая 2014 г. в 100 населенных пунктах РФ, n = 1500), что на момент 2014 г. к телевизионным каналам, которые аудитории «нравятся больше всего», относятся Первый канал (63 %) и «Россия 1» (57 %), далее с большим отрывом находится НТВ (38 %) и ТНТ (23 %) [16]. Во многом это связано с географией трансляции телеканалов: тройка лидеров вещает на всей территории страны, а потому является наиболее доступной.

Здесь мы выходим на еще один критерий классификации СМИ с точки зрения их доступности.

Во-первых, это экономическая (ценовая) доступность СМИ (бесплатные издания, TV-, радиoprogramмы, экономически доступные и недоступные — так, например, не все группы населения могут позволить себе подключение спутникового, цифрового телевидения, Интернета или покупку глянцевого журнала).

Во-вторых, доступность, зависящая от формы и географии распространения, частоты, периодичности выхода и тиража.

В-третьих, по степени доступности и одновременно по качеству выполненных материалов выделяют элитарные СМИ (качественные, ориентированные на узкие сегменты аудитории, имеющей высокий интеллектуальный уровень и соответствующий

образовательный статус), массовые и так называемые «желтые», бульварные СМИ. Последние доступны и по цене, и по уровню информации, поскольку содержат псевдосенсационные материалы развлекательного характера. Здесь отметим, что определение «желтое СМИ» традиционно и исторически относилось к прессе. Однако сейчас мы можем наблюдать и процессы «пожелтения» телевидения с его ток- и реалити-шоу, сенсационными репортажами и чрезвычайными происшествиями.

Если вновь обратиться к рейтингам службы *TNS Gallup Media*, то мы увидим, что газетой с наибольшим охватом аудитории является бесплатная ежедневная газета *Metro (Daily)*, которая выходит на территории мегаполисов России, и газета «Московский комсомолец», выпускаемая в форме таблоида и имеющая очень доступный уровень информационной политики [см.: 5].

Безусловно, предложенные нами выше подходы к классификации СМИ не исчерпываются приведенным списком и могут считаться достаточно условными, поскольку многие средства массовой информации не могут быть однозначно отнесены к тому или иному типу.

СМИ, обладая системными признаками, безусловно, взаимодействуют со средой. Они вписаны в объективное социально-культурное пространство, а потому, с одной стороны, находятся под влиянием ряда первичных факторов (данная позиция отражена в социально-ориентированном подходе к анализу эффектов СМИ), а с другой стороны, могут сами задавать и направлять некоторые общественные процессы, беря на себя субъектную роль (медиа-ориентированный подход, где СМИ относительно автономны от объективных факторов и выполняют роль источника изменений).

С точки зрения факторного анализа степень влияния СМИ может быть ограничена различными фильтрами*. Это, во-первых, социально-психологические, личностные характеристики самой

* Данная позиция отражена в рамках теорий ограниченного влияния СМИ (П. Лазарсфельд, К. Ховленд, Д. Клаппер, Л. Фестингер) и активационных теориях (Г. Герцог, У. Шрамм, Д. Зилман, Н. Элиас и др.).

аудитории, во-вторых, влияние групп членства и, в-третьих, социальные институты.

Если говорить о социально-психологических, личностных характеристиках самой аудитории, то здесь предполагается, что современная аудитория достаточно самостоятельна в определении собственных потребностей и принятии решений, человек сам выступает в роли деятельного, критически и рефлексивно мыслящего субъекта, способного отбирать необходимую и полезную для себя информацию из сверхнасыщенного сегодня информационного пространства.

Однако, по замечанию многих ученых, с увеличением количества информации, расширением ее многообразия и степени ее концентрации при уменьшении объема самого сообщения, с ускорением информационных потоков изменились степень и характер информированности аудитории. Она, не успевая данную информацию осмыслить и рефлексивно перерабатывать, воспринимая ее некритично, зачастую неправильно ее трактует, что приводит к сложностям интерпретации и конструирования цельной картины мира. Отсюда А. Мольтене называет культуру, возникшую в результате функционирования СМИ, мозаичной, «сложенной из множества соприкасающихся, но не образующих конструкций фрагментов» [1]. У Э. Тоффлера можно встретить другую формулировку — это блип-культура и клиповое сознание [см.: 2].

В результате СМИ как бы ограничивают, а иногда и разрушают рефлексивную активность человека. Он начинает воспринимать информацию некритично и эмоционально, а его мировоззрение и представления о социальном мире и о своей личности становятся унифицированными [17, с. 166–167].

Все это многократно усугубляется стереотипами. Именно стереотипы, выполняя роль своеобразного шаблона восприятия и оценки информации о социальном пространстве, позволяют актору быстро и автоматически принимать решения и выносить оценки, что в целом призвано упростить его жизнь.

Однако, как мы видим, в условиях избыточности информации и быстротечности информационных потоков, в контексте

осознаваемой разницы между информацией, усвоенной в процессе первичной социализации и полученной из современных массмедиа, человек испытывает трудности конструирования стереотипов. В результате он автоматически ретранслирует те социальные клише, которые предложили ему средства массовой информации. Отсюда мы можем наблюдать искусственную «романтизацию» и идеализацию образов и имиджей одних социальных групп при параллельном навешивании негативных ярлыков на другие.

Еще один фильтр, ограничивающий действие СМИ, это значимые другие — референтные лица, выступающие в данном случае агентами социализации, а также группы первичного членства (семья, друзья, коллеги), с которыми регулярно взаимодействует актер.

Важно заметить, что если на этапах первичной социализации значимыми другими и референтными лицами были преимущественно родители, ближайшее и реальное окружение, то уже в молодости ими могут становиться возвеличенные и культивируемые средствами массовой информации социально успешные люди, популярные личности, стиль жизни которых может стать образцом для подражания и ориентиром, лежащим в основе процессов самоопределения. Так, по результатам опроса ФОМ (телефонный опрос граждан РФ проведен 6 июля 2014 г., n = 1000), 60 % россиян полагают, что моральные авторитеты есть среди известных людей России — деятелей культуры, ученых, политиков, спортсменов, из них 36 % называли таким человеком президента страны Владимира Путина [см.: 18].

Здесь существует известная закономерность: чем чаще то или иное лицо транслируют по различным каналам СМИ, наделяя его стереотипными оценочными суждениями, тем оно будет популярнее; чем оно популярнее, тем большее количество людей может субъективно оценивать его как достойное своего внимания и даже авторитетное.

На информационные потребности аудитории и их видение тех или иных средств массовой информации оказывают объективное влияние большие социальные группы, сформированные по

принципу принадлежности актора определенному социально-экономическому слою, культуре/субкультуре или по принципу проживания на одной территории (села, города, мегаполиса). Данный тезис был доказан нами ранее посредством анализа вторичных данных.

Все же необходимо заметить, что в современных условиях резко падает зависимость личности от предписанных ей при рождении статусных характеристик (имущественного и классового положения, пола, места жительства, конфессии и др.). Но при этом возрастает значимость лично приобретаемых в ходе социализации и особенно последующей ресоциализации статусных позиций [см.: 19].

Так, например, человек при переезде в большой город может столкнуться с проблемой усиления межпоколенческого и межгруппового разрыва с ценностями и ориентирами поколения своих родителей и групп членства, с актуализацией социокультурного барьера и ролевым напряжением, связанным с неадекватной статусно-ролевой подготовкой. Семья и школа на этапах первичной социализации готовили актора к таким социально-статусным нормативам, которые оказались неадекватны его настоящим ориентирам, обусловленным новыми социально-культурными условиями большого города.

Адаптироваться к принципиально иному пространству способны помочь в том числе СМИ, каждый раз удовлетворяя одну из ключевых потребностей современного человека — потребность в получении актуальной пространству и времени информации, которая во многом и обеспечивает прохождение адаптивной фазы социализации.

К объективным факторам, под влиянием которых протекает становление системы СМИ, относятся социально-исторические условия, группы политических и экономических факторов, социальная структура и тип стратификации в обществе, социальные институты, своды общепринятых ценностей и установок, господствующих норм и правил поведения.

Так, в советские годы социальные процессы были замедлены, а все агенты социализации ориентировали аудиторию на соответствие конкретному образу «советского человека», созданному государственной идеологией, которая предписывала представителям различных групп и социальных слоев определенный набор статусных маркеров, ценностей и поведенческих нормативов, фактически равнозначных для всех. Современная же Россия на общенациональном уровне не предоставила систему конкретных идеалов в качестве альтернативы девальвированному советским.

Необходимые идеалы и ориентиры были заимствованы у Запада и той массовой культуры, которая получила широкое распространение благодаря процессам глобализации, созданию единого мирового информационного и коммуникативного пространства, международной системы СМИ. Указанные социально-информационные процессы способствовали смене приоритетов.

Особенно остро эта смена отразилась на поколении сегодняшней молодежи, живущей в крупных городах. В результате молодое поколение, социализирующееся в подобных условиях и под влиянием идейных постулатов СМИ, характеризуется завышенным уровнем социальных ожиданий и потребностей, идиллическим взглядом на различные аспекты социальной жизни. Оно адаптируется к заимствованным у Запада «идеальным» нормативным установкам, «модным» образцам, которые в конечном итоге не являются жизнеспособными и адекватными контексту условий российского общества и которые могут не совпадать с объективной реальностью актора, шансами и ресурсами, которыми он располагает.

Все это в комплексе еще больше усиливает разрыв с группами членства и с реальной социальной средой актора. Однако, с другой стороны, именно идеалы западной культуры (и в этом проявляется их позитивный эффект) устойчиво ориентируют на социальную успешность [см.: 20].

Манипулятивный потенциал СМИ (их функциональное влияние на общество) раскрывается за счет того, что сегодня они, интерпретируя факты, создают картину мира, которая может

представляться нами как обусловленная актуальным социально-культурным контекстом модель (даже скорее версия) мира, включающая в себя мировоззренческие установки, представления, ориентиры, принципы функционирования общественной системы и ее элементов. Таким образом, социальная роль конструируемой СМИ картины мира состоит в том, что она создает в сознании актора целостный образ окружающей его реальности, а это помогает ему успешно функционировать в определенном социальном пространстве.

Сложность же заключается в том, что модель мира, схематично и стереотипно создаваемая СМИ, зачастую может принципиально отличаться от реально существующей и обладать, таким образом, признаками и характеристиками виртуальной реальности.

С одной стороны, такая искусственно созданная виртуализированная картина мира выполняет позитивную компенсаторную функцию, отвлекая, развлекая, утешая, гедонистически ориентируя. Но позитивный эффект компенсаторной функции перекрывается эффектом негативным, который проявляется в том, что человек вынужденно социализируется в пространстве «выдуманного мира» с совокупностью медийных ценностей, предлагающих иллюзорные модели улучшения своей жизни посредством потребительской активности, праздного поведения [см.: 21]. В комплексе это способствует типизации сознания аудитории СМИ, унификации ее потребностей, вкусов, примитивизации ценностей и установок.

Подведем некоторые итоги.

Ускоренный темп социальных и информационных процессов приводит к тому, что актор не успевает адаптироваться к созданным образцам, так как постоянно возникают новые, что особенно остро проявляется в пространстве крупных городов. И здесь встает проблема конфликта старых и новых, реальных и идеальных образцов. Это актуализирует разрыв и разницу между социальными группами, сокращает интервал между фазами социализации (поскольку актору постоянно приходится адаптироваться к новым обстоятельствам и знакам современной действительности),

затрудняет процесс выбора образца в качестве основного социального и личностного ориентира.

В свою очередь, выступающие в качестве средства социального общения СМИ посредством составления и тиражирования определенных предписаний способны приобщать свою аудиторию к окружающему социальному миру (различные версии которого сами и конструируют), активно участвовать в процессах усвоения аудиторией социальных ролей и культурных норм общества. Именно СМИ, формируя сети социальных представлений, социокультурные модели поведения, ценностные установки, влияющие на формат стиля и образ жизни населения, конструируя картину мира, демонстрируя ирреальный, мифологизированный мир, в настоящее время становятся одним из авторитетных агентов социализации. Особенно остро этот агент социализации спроецирован на молодое поколение, которое еще не обладает достаточным уровнем образования и жизненным опытом, чтобы «фильтровать» значительные объемы различной информации, предоставленной им СМИ. Во многом через посредство СМИ молодежь видит и структурирует социальный мир, определяет свое место в нем (формирует свою статусную идентичность) заданным образом.

Современные поколения находят свои социальные ориентиры и нормативно-ценностные паттерны в многочисленных и широко представленных типах СМИ, максимально быстро реагирующих на различные трансформации современности. Именно по этой причине СМИ способствуют выработке отношения различных групп общественности к тем или иным явлениям социального мира, социальным группам и слоям; формированию и закреплению привычек, стандартных схем экономического, социального, бытового, досугового, потребительского и иного поведения, которые становятся фундаментом для конструирования социально-статусной идентичности молодежи.

Основная же проблема заключается в том, что влияние СМИ носит стихийный, нецеленаправленный характер и может иметь непредсказуемые последствия. В этом, как можно заметить, проявляется дисфункциональность системы СМИ, которая приводит

к существенным сложностям формирования жизненной стратегии, к закономерным трудностям самоопределения в пространстве социальной среды.

-
1. *Моль А.* Социодинамика культуры. М., 1973.
 2. *Тоффлер Э.* Шок будущего. М., 2002.
 3. *Кириллова Н. Б.* Медиасреда российской модернизации. М., 2005.
 4. *Коломиец В. П.* Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социол. исслед. 2010. № 1.
 5. *Кузьмин А. А.* Категория «медиасреда» и ее содержание на современном этапе развития общества // Медиаскоп : электрон. науч. журн. 2011. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/765> (дата обращения: 30.05.2012).
 6. *Николаева Е. М.* Медиасреда как социально-культурное пространство современного общества // Исторические, философские, политические науки и искусствоведение : Вопросы теории и практики : в 2 ч. 2014. № 7 (45). Ч. 2. URL: www.gramota.net/materials/3/2014/7-2/39.html (дата обращения: 28.01.2015).
 7. *Жилавская И. В.* Системные аспекты медиаобразовательной деятельности СМИ // Вестн. Моск. ун-та. 2009. Сер.10. № 5. URL: http://www.zhilavskaya.ru/mediateka/Zhilavsk_sis_asp.doc (дата обращения: 12.06.2012).
 8. «Онлайн» или «Офлайн»: откуда получают информацию россияне // ВЦИОМ. 13.08.2013. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114345> (дата обращения: 29.01.2015).
 9. Интернет в России: динамика проникновения // ВЦИОМ. 2014. Осень. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11889> (дата обращения: 28.01.2015).
 10. Просторы Интернета: развлечения, общение, работа... // ВЦИОМ. 13.10.2014. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=115018> (дата обращения: 28.01.2015).
 11. 100 наиболее популярных программ : Россия // TNS Gallup Media. 22–28.12.2014. URL: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/audience/> (дата обращения: 28.01.2015).
 12. Данные исследований аудитории СМИ. // TNS Gallup Media. 2014. Дек. URL: http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/dannye_issledovaniy_auditorii_smi/ (дата обращения: 28.01.2015).

13. Молчанов Е. Е. К вопросу о гедонистической функции СМИ. URL: http://www.rusnauka.com/18_ADEN_2012/Philologia/2_113088.doc.htm (дата обращения: 10.08.2012).
14. Реклама на телевидении // ФОМ. 2014. 23 июня. URL: http://fom.ru/SMI-i-internet/11625_11536 (дата обращения: 29.01.2015).
15. О средствах массовой информации // ФОМ. 2014. 27 марта. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11427> (дата обращения: 29.01.2015).
16. Что и зачем смотрят россияне // ФОМ. 2014. 03 июня. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11536> (дата обращения: 29.01.2015).
17. Лурье Д. А. Проблемы виртуализации современного общества и их социологическое осмысление // Философия и общество. 2009. № 4.
18. ФОМ: Путин возглавил рейтинг моральных авторитетов в России // РИА новости. 24.09.2014. URL: <http://ria.ru/society/20140924/1025398579.html#14225229761843&message=resize&relto=register&action=addClass&value=registration> (дата обращения: 29.01.2015).
19. Акимова И. А. Формирование идентичности у условиях постиндустриальной трансформации общества // Образ российской молодежи в современном мире: ее самосознание и социокультурные ориентиры : докл. и материалы Всерос. науч. конф. М., 2007. С. 220–223.
20. Зоркая Н. Молодежь: типы адаптации, оценка перемен, установки на социальное достижение // Мониторинг общественного мнения. 2001. № 2 (52).
21. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/05.php (дата обращения: 01.06.2012).

3.2. Горожане об информации экстремистского содержания в Интернете

Проблема изучения роли Интернета в возможном возникновении ориентаций и установок определенной части населения, в первую очередь молодежи, на совершение экстремистских действий стала очень актуальной в последние годы. Это вызвано прежде всего тем, что революции в ряде стран Северной Африки 2011–2012 гг., названные «арабской весной», произошли при активном использовании Интернета. Через него распространялась информация, направленная на свержение действующей власти, формирование больших групп протестующих на центральных площадях городов. Впервые вместо действий партий, организаций, давно ведущих определенную политическую агитацию, обеспечивающую сознательную борьбу с режимом, применялись возможности глобальной Сети. Они заключаются в том, что можно за короткое время в блогах, сайтах, а также через СМС-сообщения вызывать негативные эмоции населения, побуждающие его к стихийным протестам.

Также влияние информации, получаемой через Интернет, может быть значимым при подготовке террористических актов в некоторых городах России, Великобритании, США, Израиля, Турции и в других странах мира.

Раньше, когда не было Интернета и сотовых телефонов, организаторы протестных действий были всем известны. Ими являлись оппозиционные партии, разрабатывающие программы последовательной борьбы за власть. Они создавали объединения своих сторонников на местах, на протяжении длительного времени вели агитационную работу с разными группами населения. В настоящее время всего этого не требуется. Можно искусственно усилить отрицательные эмоции, возникающие в результате некоторых

действий властей, организовать стихийные митинги, а затем использовать наемников из других стран для ведения военных действий под видом поддержки народных масс с помощью активного формирования нужных установок, в первую очередь у молодежи, через Интернет.

Организаторы этих манипуляций общественным мнением часто оказываются скрытыми. Неизвестно, кто рассылает через Интернет сообщения о местах проведения протестных действий, призывает через определенные сайты к свержению власти. Поэтому возникает проблема формирования особой культуры пользования различной информацией, которая появляется в Сети. Интернет, создав новые формы передачи, хранения, получения, обработки информации, требует от каждого пользователя особой культуры ее восприятия, понимания, применения.

Проблема борьбы с экстремизмом в Интернете беспокоит многие страны. Существуют специальные сайты, на которых эта проблема активно обсуждается. При этом острым вопросом является распознавание информации, реализующей свободу слова человека по некоторым политическим, социальным проблемам, и той, которая направлена на разжигание, например, национальной розни, пропаганду расовой и иной дискриминации [см., например: 1]. Каковы должны быть критерии для четкого определения мнений, высказываний, публикаций, появляющихся на различных сайтах, в блогах, которые следует отнести к экстремистским по содержанию? Этот вопрос беспокоит не только многих исследователей, но и политиков, законодателей, рядовых граждан [2]. Проблема заключается в том, что правительство, организуя борьбу с экстремизмом, может организовать и слежку за всеми пользователями Интернета, нарушая свободу личной переписки [3]. В ряде стран появились сайты, на которых даются инструкции о том, как и куда сообщать при обнаружении в Интернете информации экстремистского характера [4].

В России в последние годы значительно усилена борьба с экстремизмом в Интернете, что нашло отражение в ряде публикаций по этой теме [см.: 5].

Проводятся социологические исследования, направленные на выявление реакции пользователей Сети на информацию экстремистского содержания [6]. Однако проблема социологического изучения экстремизма и способов его распространения осложняется тем, что в законодательных актах многих стран мира отсутствует четкое его определение как системы противоправных действий, нарушающих общественный порядок, создающих угрозу жизни, здоровью больших масс людей в результате использования террора при реализации политических целей отдельных асоциальных групп. Экстремистским чаще всего называется то содержание информации, которое в косвенной или прямой форме призывает, во-первых, применять противоправные методы борьбы за политическую власть. Во-вторых, использовать для этого запрещенные законом средства, включая оружие. В-третьих, изготавливать те предметы, применение которых ведет к созданию угрозы жизни населению, смерти граждан, представителей власти.

Однако многие молодые люди четко не представляют ни масштабы угрозы экстремизма, ни способы вовлечения в экстремистские по своей направленности организации тех индивидов, которые легко поддаются манипулированию их сознанием с помощью особого идеологического воздействия. Интернет выступает в качестве очень эффективного средства вовлечения в экстремистские организации, так как позволяет всегда найти среди массы людей, недовольных теми или иными сторонами своей жизни, тех, кто имеет склонность к совершению необычных, воспринимаемых как героизм поступков — например, бросить бомбу в толпу или взорвать себя при большом скоплении народа ради будто бы великой цели.

Интернет также позволяет найти тех, кто сам стремится к проведению особых экспериментов, связанных с производством взрывных устройств. Склонные к этому люди нуждаются только в информации о том, из чего и как сделать то, что запрещено. Она может быть легко размещена на определенных сайтах и стать доступной для желающих ее получить. Поэтому значимым преимуществом Интернета является то, что он не требует специального длительного поиска тех, кто готов к асоциальному

поведению. Такие люди всегда существуют, надо только дать им проявиться. Интернет предоставляет возможность для их самообнаружения, если не ведется специальная работа по профилактике возникновения у отдельных индивидов ориентации на совершение экстремистских действий. Формирование умения распознавать информацию, побуждающую к таким поступкам, является одним из важных средств профилактики экстремизма.

Исследования, проведенные в 2013 г. среди разных групп городского населения, выявили особенности восприятия разной информации, которая может быть отнесена, по мнению опрошенных, к экстремистской. Было опрошено свыше 2 тыс. респондентов в возрасте 15–50 лет, представляющих разные по образованию и социальному положению группы.

Исследование показало, что подавляющее большинство респондентов активно пользуется Интернетом для реализации потребностей в получении различной по содержанию и направленности информации. Интернет заменяет для 65 % опрошенных телевидение, газеты, радио. При этом около 70 % ежедневно по несколько часов сидят за компьютером, получая и обрабатывая интересующие их данные из Интернета. Часть опрошенных уже не могут прожить дня, чтобы не нагрузить себя какими-то сведениями из этого источника. Подавляющее большинство (67 %) пользуются Интернетом минимум два раза за сутки. Каждый четвертый обращается к этому источнику информации чаще одного раза в час.

При этом мужчины в полтора раза чаще обращаются к Интернету, чем женщины (33 % мужчин — каждый час; среди женщин эта доля составляет 20 %). Молодежь до 22 лет чаще взрослого поколения черпает информацию из Сети. Это учащиеся и студенты, а также молодые специалисты. Реже всего обращаются к Интернету представители рабочих и служащих. При этом люди с самым низким уровнем образования больше других пользуются Интернетом, рассматривая его как источник постоянных развлечений. У некоторых из них уже возникла психическая зависимость от него.

В процессе свободного выбора респонденты отметили те сайты, которые, по их мнению, дают информацию, прямо

побуждающую к экстремистским действиям. Таковой, по мнению 53 %, являются сведения, раскрывающие способы изготовления взрывчатых веществ. 36 % респондентов указали на пропаганду терроризма, 32 % относят к ней призывы националистического содержания; 26 % — информацию о местах проведения несанкционированных митингов. Респонденты сталкиваются с такой информацией не только случайно, когда пытаются получить необходимые им сведения по острым проблемам общественной жизни. Часть из них общается на форумах, в блогах, сталкиваясь в них (44 % — иногда и 13 % — часто) со сведениями экстремистской направленности.

При этом выявилась проблема четкого отнесения респондентами определенной информации к экстремистской. 22 % считают, что таковой можно считать любую, в которой выражается протест против действия властей. 19 % заявили о том, что сложно понять, какая информация побуждает к совершению экстремистских действий. По мнению 17 % респондентов, трудно найти даже в законодательных актах четкое определение, какие действия являются экстремистскими.

Однако у 54 % опрошенных не возникали трудности с выявлением экстремистской информации, поскольку они относили к ней любую, побуждающую к нарушению норм закона, в частности, направленную на распространение наркотиков или пропаганду порнографии. Но у 35 % такие трудности все же возникали при посещении сайтов Интернета. Чаще всего это касается учащихся школ и студентов.

Школьникам и молодым людям, недавно окончившим школу, часто очень сложно разобраться в том, какая информация носит экстремистский характер. Этому их в школе не учили. После ее окончания необходимые знания по этому вопросу не дают ни в техникуме, ни в вузе. Отсутствуют специальные передачи об этом на телевидении. В самом Интернете ее также не обсуждают. В этом одна из главных причин весьма низкой культуры распознавания экстремистской по содержанию информации молодежью.

Данные опроса показали, что людей среднего и старшего возраста также никто и нигде не учит четко выделять данный вид

информации. Она нередко подается в скрытой форме, привлекая читателей необычностью содержания, убежденностью в том, что только экстремистскими действиями можно изменить к лучшему современный мир.

Исследования показали, что на уровне индивидуального сознания у значительной части населения существует иллюзия того, что опасность в националистических призывах невелика, в совершении террористических актов — также небольшая, так как мало тех, кто к ним готов. Люди не владеют сведениями о том, как данная информация может повлиять на поведение отдельных социальных групп. Поэтому нельзя говорить о том, что такие пользователи Интернетом владеют методами противодействия экстремистской информации.

Требовать, чтобы они сами научились ее распознавать без каких-либо специальных знаний, бесполезно. Конечно, всегда есть те, кто считает, что их не надо учить работать в Интернете, они сами во всем разберутся. Это еще один вид наивности, так как самостоятельно распознать механизмы скрытого влияния такой информации на сознание и подсознание человека крайне трудно. Но около 40 % заявляют о том, что могут самостоятельно распознать экстремистскую по содержанию информацию.

Отсутствие четких представлений о ее сущности и способах распознавания ведет к тому, что на постоянное столкновение с ней указали только 8 % респондентов, о том, что она иногда встречается, — 50 %. При этом 54 % из них никак на эту информацию не реагируют, а 24 % переходят на другие сайты.

Учитывая скрытый характер распространения информации экстремистского содержания в Интернете и ее широкое распространение по всему миру, на наш взгляд, следует вести специальное обучение методам ее распознавания. Необходимость такой работы признают 65 % опрошенных. Важным условием ее организации является понимание необходимости культуры распознавания опасной для общества информации в Интернете теми, кто им постоянно пользуется и кто сам не способен справиться с этой задачей.

33 % опрошенных считают, что в первую очередь в таком обучении нуждаются учащиеся школ. Следует отметить, что сами

учащиеся школ в меньшей степени, чем все остальные, заявляют о необходимости обучаться выделению в Интернете экстремистской информации (24 % против 40 % среди других социальных групп). У них превалирует мнение о том, что они сами могут легко ее распознавать, хотя навыки реального осуществления такой сложной деятельности у них фактически отсутствуют. На уроках в школе запрещено пользоваться любым вредным для нравственного и правового развития контентом в Интернете. При его использовании дома только некоторые родители пытаются учить детей отделять вредную информацию от полезной. Часто взрослые вообще не знают, какие сведения и из каких источников получают их дети с помощью Сети.

Это указывает на высокую значимость формирования умения распознавать экстремистскую информацию в Интернете у молодых людей, начиная с 14 лет в школе, а затем в учебных заведениях, где они приобретают специальность. Эту задачу, в частности, можно решать на уроках информатики, которые проводятся как в школах, так и в высших учебных заведениях. Думается, что для развития навыков распознавания вредной по содержанию информации следует использовать специальные телепередачи, фильмы обучающего характера.

Исследование показало, что 38 % респондентов склонны думать, что такие умения следует вырабатывать у всех пользователей Интернета. Проблема в том, что нужны особые методы организации обучения, которые будут привлекать разные группы пользователей.

Сложность решения этой задачи заключается в том, что культура распознавания экстремистской по содержанию информации утверждается тогда, когда специалистами четко раскрываются механизмы оказания негативного воздействия определенных сведений, появляющихся в Интернете, на ценностные ориентации и установки не только молодежи, но и других социальных групп. Исследование показало, что в настоящее время, во-первых, юристы не всегда однозначно определяют информацию, относящуюся к экстремистской. Во-вторых, не исследован в полной мере

психологический механизм формирования установок на принятие и возможное в будущем использование экстремистской информации теми, кто ее случайно получает. В-третьих, не выявляется природная склонность определенного слоя населения к ее легкому усвоению. Этот фактор надо обязательно учитывать, так как любые требования культуры принимаются на основе природной предрасположенности к их освоению.

-
1. Simon Wiesenthal Center. URL: <http://www.wiesenthal.com> (mode of access: 08.04.2015); Cyber-Rights & Cyber-Liberties. URL: <http://www.cyber-rights.org> (mode of access: 08.04.2015).
 2. Timothy L. Thomas Countering Internet Extremism URL: <http://fmso.leavenworth.army.mil/documents/countering-internet-extremism.pdf> (mode of access: 28.08.2014); Seib P., Janbek D. M. Global Terrorism and the New Media: The Post Al Qaida Generation. L, 2011; Sajjan M. G. The Internet and its Role in Terrorist Recruitment and Operational Planning // CTC Sentinel 2:12. Dec. 2009. URL: <http://www.rogerdarlington.me.uk/extremismthetnet.html> (mode of access: 28.08.2014).
 3. Academics and Researchers Against Mass Surveillance [site]. URL: www.eff.org/deeplinks/2014/02/academics-and-researchers-against-mass-surveillance (mode of access: 28.08.2014).
 4. Report online terrorist material. URL: <https://www.gov.uk/report-extremism> (mode of access: 08.04.2015).
 5. Cross Sh. N. Russia and Countering Violent Extremism in the Internet and Social Media : Exploring Prospects for U. S.-Russia Cooperation Beyond the «Reset» // J. of Strategic Security. 2013. № 6. No. 4. URL: <http://scholarcommons.usf.edu/jss/vol6/is> (mode of access: 28.08.2014); Social Networks: Security Threat or Asset? : Conference summary: PIR Center Information. Moscow, 2012 // J. of Strategic Security. Vol. 6. No. 4. URL: <http://scholarcommons.usf.edu/jss/vol6/iss4/1> (mode of access: 28.08.2014).
 6. Yakushev M. Internet Governance: Politics and Geopolitics // Security Index: N2 (16). 2010 // J. of Strategic Security. Vol. 6. No. 4. URL: <http://scholarcommons.usf.edu/jss/vol6/iss4/1> (mode of access: 28.08.2014); Qin J., Zhou Y., Chen H. A multi-region empirical study on the internet presence of global extremist organizations. URL: <http://home.gwu.edu/~yzhou/MultiRegion.pdf> (mode of access: 28.08.2014).

3.3. Городская молодежь: ценности, цели, выбор

Сегодня как в научной, так и в общественно-публицистической сфере все чаще можно встретить публикации, которые поднимают проблему противоречивости системы ценностей в современной России. Как отмечают некоторые исследователи, «в социокультурном и ценностном плане сложившуюся в России в настоящее время ситуацию можно было бы представить как единство противоположностей ценностей, находящихся на разных стадиях институционализации» [1, с. 18].

Тенденция смены ценностей наметилась уже давно. Еще в начале 2000-х гг. система традиционных ценностей начала меняться, стали появляться новые, модернистские ценности, такие как самостоятельность, стремление к успеху, накоплению и т. д. Леонтий Бызов, руководитель аналитического центра ВЦИОМ, считает, что проблемы изучения базовых ценностей россиян всегда остаются актуальными, вне зависимости от количества проведенных исследований. Поскольку активный переходный период в российском обществе уже закончился, можно говорить о возникновении относительно устойчивых ценностных структур. И исследования, которые проводятся во ВЦИОМ, фиксируют формирование в России стабильных ценностей. Напротив, Василий Жарков, главный редактор интернет-журнала *Prognosis.ru*, на круглом столе ВЦИОМ высказал мнение, что «в России вовсе нет четко сформулированной, осознанной системы ценностей» [2].

В свою очередь, З. К. Селиванова отмечает, что подавляющая часть населения России соединяет ценности либеральные и традиционные, ситуативно поддерживает и проявляет их, не имея жесткой системы жизненных ориентаций. Ценности «кипят», как

в котле, причудливо изменяют формы, порой быстро меняют знак на противоположный [см.: 3].

Поддерживает эту идею и С. Н. Майорова-Щеглова: можно говорить уже о формировании не только модернистских, но и пост-модернистских ценностей. В этих условиях возможно соединять традиционное и модернистское воспитание. «Однако современные семьи не противопоставляют одну стратегию другой, а изучают возможности их взаимопроникновения, взаимообогащения. Более того, за 20 лет в нашей стране выросло поколение людей, которые убеждены в совместимости этих противоположных начал» [4].

Кроме того, нынешняя молодежь социализировалась в новом городском пространстве, ориентирующемся на современный западный город. Новые черты в городском пространстве 2000-х гг. имели ключевую направленность, связанную с приоритетным вовлечением в городскую инфраструктуру молодых и перспективных. Все прочие «социальные возрасты» оказались вытесненными из «центра городской жизни» на периферию. Новые торговые центры, кафе, кинотеатры, развлекательные зоны были ориентированы прежде всего на молодых, создавали «интерьер» для включения молодого поколения в общественную жизнь, одновременно формируя ценностные приоритеты и потребительские запросы, модели успешности и культ активности, «новые» культурные формы и «образцы» городской жизни [5, с. 10].

Вокруг ценностей молодого поколения разворачивается горячая дискуссия. Исследователи и журналисты придумывают название нового поколения, которое могло бы наиболее точно выразить его суть, ключевую особенность: «поколение спокойного натиска», «поколение семейных карьеристов», «поколение консервативных индивидуалистов» [6], «цифровое поколение» [7], «поколение амбициозных приживал» [8], «поколение Z», «generation MeMeMe — поколение ЯЯЯ», «поколение Альфа» [9], «поколение между всем и ничем» [10] и т. д.

В концепцию модернизации российского образования (2010 г.) заложены профессиональные и культурные компетенции, требования к личности человека, «выходящего» из системы образования:

«развивающемуся обществу нужны современно образованные, нравственные, предприимчивые люди, которые могут самостоятельно принимать решения в ситуации выбора, способны к сотрудничеству, отличаются мобильностью, динамизмом, конструктивностью, обладают развитым чувством ответственности за судьбу страны» [11]. Государство на данный момент желает получить от молодежи предприимчивую, рационально мыслящую, прагматически настроенную, методичную личность — все по М. Веберу.

Для сравнения, в «гарвардской» модели современного человека представлен вариант «идеального американца», разработанный еще в начале XX в. Дж. Каунтсом («Теория воспитания в Америке», 1931): это хорошо информированный, принимающий участие в общественной жизни гражданин, у которого ярко выражено чувство собственной значимости, который независим и самостоятелен, открыт для нового опыта и идей [см. об этом: 12].

Современная молодежь (как и ее исследователи) оказалась в достаточно проблемной ситуации: изменения в социально-экономическом, политическом укладе сопровождаются ломкой, кризисом ценностного сознания. Исследователи задаются вопросами: может ли молодежь выбрать верный путь в той противоречивой ситуации, в какой она оказалась? И что представляет собой этот «правильный выбор»?

Опросы населения России подтверждают: именно в возрасте 20 лет большинство начинают ощущать себя взрослыми. Как правило, этот переход связывают с началом трудовой деятельности, окончанием школы, появлением семьи и детей, отдельным от родителей проживанием.

Это означает, что в возрасте 18–25 лет молодые люди встают перед проблемой переосмысления своего социального и личностного «я». Э. Эриксон связывал идентификацию с переживанием индивида себя как целого и определял ее как длящееся внутреннее равенство с собой в непрерывности самопереживаний индивида. Эриксон считал, что в полном жизненном цикле человек переживает восемь «кризисов идентичности», означающих переход от одной стадии жизни к другой. При этом он особо акцентировал

внимание на кризисах пятой (11–20 лет) и шестой (21–25 лет) ступеней, охватывающих периоды подросткового возраста, юности и ранней зрелости, в которые окончательно устанавливается доминирующая идентичность Эго [14].

Таблица 5

Возраст, когда стали ощущать себя взрослыми [13]

Возраст	Население в целом	Пол		Возраст (лет)			
		мужчины	женщины	18–30	31–45	46–60	старше 60
14 лет и раньше	8	8	8	4	6	6	19
15–17 лет	20	17	22	18	19	19	23
18–20 лет	35	34	35	38	35	35	29
21–30 лет	22	23	21	17	29	24	19
После 30 лет	4	5	4	0	3	10	6
Не чувствуют себя взрослыми	11	14	10	24	8	7	4
<i>Среднее</i>	<i>20</i>	<i>21</i>	<i>20</i>	<i>19</i>	<i>20</i>	<i>22</i>	<i>20</i>

Для изучения ценностных ориентаций городской молодежи авторами было проведено исследование молодых жителей Екатеринбурга в возрасте 18–25 лет на основе качественной стратегии (6 фокус-групп и 17 полуформализованных интервью)*. Дизайн инструментария был адаптирован к возрасту участников. Обратимся к результатам, полученным в ходе опроса.

Говоря о ценностях вообще, информанты прежде всего упоминают **семью и любовь**. Для кого-то эти вещи неразделимые: (*Я не представляю, как семья и любовь отдельно могут быть*), кто-то их сейчас оценивает отдельно (семья еще родительская, а любовь может быть и не в семье). В любом случае эти ценности

* Исследование было проведено Центром социальных технологий «Оптим» (г. Екатеринбург) в 2012 г. по заказу Министерства физической культуры, спорта и молодежной политики Свердловской области. Отбор информантов осуществлялся с учетом критериев пола, возраста, дохода, сферы деятельности.

представляют для молодежи первостепенное значение. Семья (и родительская, и собственная) — то, что они готовы беречь и защищать. *Семья, то, как мы относимся друг к другу. Вот эти взаимоотношения, и забота, и опека, и помощь. Это все очень ценно.*

При этом наличие собственной семьи несколько отдаляет родительскую, снижает ее значимость. Принимая и подтверждая ценность семьи, молодежь подчеркивает сознательное отдаление от родителей: *В общем, семья отдельно, я отдельно. По жизни все равно человек пойдет только со своей женой... Но семью я не забываю, семье я всегда помогаю, всегда готов, в любую секунду. Ранний брак может также в определенной мере затруднить, нарушить общение с друзьями: Я вот женился рано, и у меня нет друзей, которые женились, и поэтому для них семья, родители, конечно, на первом месте, но тут семья, видимо, в другом плане.*

Семья ассоциируется со счастьем (в высказываниях информантов нередким является сочетание слов «счастливая семья»): *Не просто семья, а счастливая.* Именно семейная сфера становится источником счастья, основанием высокой эмоциональной удовлетворенности жизнью. Работа, друзья, развлечения способны приносить радость, только если дома есть тот, *кто тебя всегда ждет.*

Дружба. Идея дружбы возникает в разговоре молодых как «наличие друзей», с которыми в первую очередь проводят свободное время (их отсутствие ощущается именно как «не с кем пойти»). Тема глубинной, длительной дружбы не поддерживается участниками исследования. *Подружки — это абсолютно другое, я не могу сказать, что это дружба. Мы так, о своем чирикаем, ходим на тренировки вместе, еще что-то, но это не дружба.*

Стремление к индивидуализму и прагматизму, актуальное для людей молодого возраста, проявилось и в отношении друзей.

- Дружба не может перекрыть личные интересы. Важно иметь друзей, но *себя посвящать им чрезмерно все равно неправильно. О себе надо думать. Я себе не представляю делать только что-то ради друзей, про себя забыть.*

- Друзья ассоциируются со взаимопомощью как взаимным практическим использованием друг друга: *Позвонил, спросил: поможешь?*
- Дружба не всегда является «настоящей». Множественность контактов современного молодого человека приводит к поверхностным легко разрываемым связям, за которыми часто сложно рассмотреть истинную дружбу: *Есть друзья, за которых стоит держаться. А есть друзья, которые как бы друзья.*
- Тема «дружбы через всю жизнь» не звучит у молодежи 18–24 лет. Как правило, они спокойно воспринимают возможность разрыва отношений с друзьями, а многие говорят об отсутствии настоящих друзей в их жизни. В этом контексте семья имеет приоритет перед друзьями, поскольку является «неразрываемой» связью, ее нельзя бросить при желании. *С друзьями можно не согласиться, послать их, не дружить с ними. Но родители — это твоя семья, и куда ты от них денешься.*

Материальное благополучие. Эта категория имеет одно из приоритетных значений для 18–25-летних жителей Екатеринбурга. Говоря о высокой значимости денег в жизни, молодые люди описывают *хорошую, комфортную жизнь* и выделяют несколько денежных аспектов:

- Информанты разделяют категории «деньги» и «благополучие». Деньги — чистый инструмент, рутина, предмет постоянного беспокойства. *Должна быть какая-то такая воздушная подушка, чтобы, если что, то хоть было на что поест...* Благополучие — цель, достижение которой дает спокойствие, уверенность, *большое количество денег — это большой жизненный фундамент.*
- Сами по себе деньги не привлекают, важно, что благодаря деньгам человек может реализовать любые материальные мечты. *Хочет быть обеспеченным, стремится иметь много денег, чтобы иметь возможность покупать любые вещи.*

- При этом супербогатство не является целью: *Ты можешь позволить себе все, что хочешь, не обязательно иметь богатства.* Более того, среди молодых людей есть те, кто не хотят быть богатыми, поскольку *чем больше денег, тем больше неприятностей.*
- Молодежь не хочет признавать, что деньги — самое главное, они все время стараются найти что-то более важное и значимое в жизни. *Мне кажется, сейчас в современном обществе очень большую роль играют деньги. Я считаю, что нужны семья, любовь, дружба и все такое... Я не могу сказать, что деньги могут что-то заменить... Главное, чтобы не было одиночества, чтобы были рядом близкие люди.* Однако в ходе рассуждений всегда приходят к выводу, что «без денег никуда»: *У нас сейчас все в деньги упирается.*
- Общество навязывает представление о потребительском образе жизни, о «вещизме» как идеологии успешности. *Если ему всегда говорили, что деньги решают все, то значит, он будет заинтересован только в деньгах и ни в каких других, моральных, например, ценностях. Я считаю, что у поколения уже сформирован такой идеал — идеология потребления.*

Интересно, что, по мнению ряда авторов, такое мировосприятие активно транслируется в современных семьях родителями. Так, в исследовании Е. С. Петренко и Е. Г. Галицкой жители малых городов считают, что детям крайне важно получить образование, чтобы в дальнейшем успешно устроиться на работу. При этом творческое развитие ребенка в процессе работы и ее привлекательность совершенно не играют роли. «На первое место выходят критерии личного успеха, имеющие целью достижение материальных благ — хорошо оплачиваемая работа (72 %), востребованность профессии (45 %), возможность сделать карьеру (41 %)» [15, с. 244]. Это подтверждает и исследование О. С. Свешниковой, в котором говорится, что родители акцентируют внимание на карьере ребенка и получении диплома, в то время как будущая семейная жизнь детей родителей никак не беспокоит. «Последняя,

как оказалось, большой ценности с точки зрения современных родителей не имеет» [16, с. 174].

- Без денег невозможно достичь успеха, *богатство — это часть успеха.*
- Имидж становится неотъемлемой частью жизни нового поколения. Стремясь к хорошим статусным позициям, молодые люди понимают неизбежность затрат на соответствующие атрибуты: *Машины, брендовые вещи — надо зарабатывать на это.*
- Наконец, деньги — *это некая свобода, что-то еще такого рода.* Свобода выбора, свобода перемещения, свобода занятий, свобода самовыражения, *без денег будет очень тоскливо и не будет самореализации.*

Данные выводы подтверждает и исследование современной молодежи Института социологии РАН, в котором отмечается, что деньги привлекают молодежь значительно больше, чем власть и слава. При этом само богатство около 20 % россиян в возрасте от 17 до 26 лет как в 1997, так и в 2007 г. не считали для себя важным. А вот стремление быть знаменитым несколько актуальнее у нынешней молодежи [17].

Однако изучение ценностей молодежи показывает, что уровень ее денежной прагматизации несколько изменился за последние 20 лет. Если в конце 1990-х гг. социологи весьма категорично заявляли о приоритете материальных интересов, то сейчас чаще говорят о более сложных структурах ценностных ориентаций молодежи*.

Понимание **успеха** занимает важное место в иерархии жизненных ценностей. Прежде всего успех есть достижение поставленных

* См., например, исследование М. К. Горшкова, Н. Е. Тихонова, Ф. Э. Шереги «Жизненные планы, ценностные ориентации и моральный облик российской молодежи» (1998). Жизненные цели молодежи распределяются следующим образом: стать обладателем дорогих вещей, устроиться на хорошую работу, жить в достатке, обеспечить будущее своим детям, иметь свою квартиру, зарабатывать много денег, открыть свой бизнес. URL: http://www.civisbook.ru/files/File/Gorshkov_and_all.pdf (дата обращения: 20.11.2014).

целей. Обратим внимание, что уровень «жертв», на которые готовы пойти молодые люди в обмен на успех, снижается по сравнению с подростковым возрастом: они стремятся минимизировать свои затраты и потери при движении вверх.

При этом существует абсолютная уверенность в своей успешности, свойственная всему современному молодому поколению: *Мой сверстник убежден, что постепенно добьется успеха... Конечно. Это многие так думают. Мы добьемся успеха. Все у нас пойдет по плану.*

Эта уверенность становится фактором, определяющим будущее: тот, кто уверен, он и пробьется. *Сейчас люди идут в основном самоуверенные, в некотором смысле они даже чересчур самоуверенные. Именно эта уверенность, настойчивость некоторая постепенно принесет свои плоды.*

Однако не все готовы ждать долго, постепенно выстраивая жизнь. 18–20-летние весьма категоричны: *Каждый человек хочет все больше совершенствоваться и делать это как можно быстрее для удовлетворения своих потребностей, целей. С каждым днем он старается подниматься все выше. Я думаю, это присуще каждому, никто не хочет на месте стоять.*

Безусловно, успех в первую очередь связан с работой. Однако здесь профессиональный успех предстает в трех ипостасях:

- Как профессиональный рост и продвижение, которое закономерно приводит к росту дохода: *В плане той же самой работы, вырасти в профессиональном плане, пытаться достичь каких-то высот.* В исследовании А. А. Максименко «Как российская молодежь намерена “делать” деньги?» с помощью факторного анализа были выявлены следующие группы молодежи по отношению к зарабатыванию (авторское — «деланию») денег. «Емеля» — пути девиантного получения денег (благодаря нечестности и непорядочности). Второй вариант — «Скупой рыцарь» — характеризует тех, кто собирается зарабатывать при помощи своих способностей («мозги», терпение, бережливость и др.). «Дон Кихот» — третий тип — рискованная молодежь, готовая пойти

на все ради своих устремлений. Автор делает вывод, что в сочетании данных типов и заключается портрет молодого человека, задумавшего «сколотить» состояние [18, с. 132].

- Как любимая работа, получение удовольствие от работы.
- Как смена видов деятельности, появление новых направлений и сфер профессионального развития, *быть реализованным*.

Есть ключевое ожидание от окружающих, их отношение, которое молодые люди могли бы расценивать как успех: это **общественное признание**, которое раскрывается через уважение и восхищение.

Уважение воспринимается как отражение того, насколько тебя ценят окружающие, насколько считаются с твоим мнением: *Ну когда тебя признают в каком-то обществе, считаются с твоим мнением*. Здесь им важно подчеркнуть два момента. Во-первых, уважение основано на личностных качествах самого человека (*Наверно, нужно быть справедливой, сильной, честной, чтобы тебя уважали*). Во-вторых, значение имеет только искреннее уважение, не лицемерие, чтобы *и за глаза о тебе ничего плохого не говорили, и в лицо*.

Восхищение — более спорное проявление успешности. С одной стороны, участники самокритично говорят о возрастном проявлении стремления к популярности: *Чтобы люди восхищались; хочется известности, чтобы тебя выбрали, тебя признали*. С другой стороны, это проявление гордыни и, казалось бы, должно быть осуждено как хвастовство. Но сразу возникает сомнение: наличие индивидуальности и уникальности каждого позволяет ему ожидать от окружающих признания и подтверждения этой неповторимости, поскольку *каждый в чем-то уникален все равно*.

Поэтому восхищение, признание, популярность не могут быть внутренним содержанием успеха. Непременного необходимо признание себя успешным. В результате появляется абсолютно противоположная тенденция — полное отрицание важности общественного признания, ориентированность на собственные правила

и представления о жизни. «Доказать себе» становится такой же значимой мотивацией, как и «доказать другим». *Сейчас мои сверстники больше думают о себе, чем о том, как их воспринимает общество. Он сам для себя, ему хорошо в таком состоянии.* Такое двойное понимание успеха — как социально-ориентированного образа и как процесса самореализации личности — очень характерно для молодого поколения, особенно в городской среде [19, с. 27–28].

«Приятно» — это сильнейший внутренний критерий успешности для молодого поколения. **Жизнь как удовольствие** — этот критерий негласно сопровождает все базовые ценности, трансформируя их и придавая специфическое звучание в понимании этого поколения, *жизнью-то хочется наслаждаться все-таки.* Однако есть осознание, что их возраст — самый удобный для развлечения и отдыха, потом все изменится, не будет столько возможностей для этого. Более того, переход в категорию совершеннолетних неограниченно расширил возможности в этом направлении. Семья, работа, успех, друзья, любовь — все становится значимым только в сочетании с удовольствием. *Если человек хорошо проводит время свободное, то он хорошо работает, потому что он удовлетворен морально.*

Тяжелая, изнурительная, серая жизнь — кошмар для 18–20-летних. Удовольствие, пусть и маленькое (новый гаджет, шоколадка), должно постоянно присутствовать в жизни. Поэтому эти информанты активно выбирают понятие «баловать» как соответствующее своему поколению: *Нравится себя баловать — либо материально, либо в театр сходить.*

Молодые люди ожидают, что с возрастом значимость удовольствия будет снижаться, поскольку взрослея, приобретая иной статус, человек уже не может принадлежать себе так, как раньше, уже нельзя просто сорваться, отложить дела и пойти веселиться. Самые старшие участники проекта (22–25 лет) уже ощутили на себе ход времени (еще хочется, но уже нет возможности): *Конечно, веселиться охота, но нет уже такого, чтобы прямо искать*

возможности... У нас такой возраст, что надо и работать, и все, то есть веселиться в полной мере не получается. Говоря о стремлении к удовольствию как «праздности» молодые горожане считают, что они уже переросли эти состояния, избавились от подросткового максимализма.

Сам критерий удовольствия тесно связан для информантов с активным времяпрепровождением. Удовольствие переплетено с получением эмоций, в том числе связанных с риском.

Риск всегда воспринимается как элемент молодежной субкультуры. Сами участники не спорят с этим: *Понимаете, у меня адреналин вместо крови. Мне без разницы, я люблю, этим живу.* При этом несчастные случаи, происходящие с самими молодыми людьми, не останавливают их. А вот травмы близких друзей могут напугать и заставить задуматься: *У меня вот недавно друг на горе упал очень опасно. У меня много таких друзей.*

С возрастом значение риска в жизни молодежи снижается — появляется осторожность, интенсивнее становится инстинкт самосохранения: *Это было в 19 лет, приключения и риски уходят уже на задний план.* Если ранее риск был связан в том числе и с получением какого-то нового опыта, познанием, развитием, то в 22–25 лет уже все основные открытия человек для себя сделал. На смену риску приходит жизнь, полная событиями. Неким заменителем риска становится «приключение», которое может восприниматься как неожиданность, незапланированное, неподготовленное событие, дающее всплеск эмоций: *Сходить на охоту, прыгнуть с парашютом, совершить то, что раньше не пробовал. С аквалангом. Попробовать лично для себя.*

Интересно при этом, что критерий безопасности понимается представителями молодежи неоднозначно. Говоря о своих сверстниках, они отмечают, что о безопасности никто особенно не заботится. Даже понимая опасность некоторых действий, они не осуждают и не останавливают их; чаще же о безопасности никто не думает.

Ценность **работы и профессиональной самореализации** разветвляется в сознании молодежи в двух ключевых направлениях:

1) как получение и достижение успеха в профессии (*Всю жизнь я мечтала быть хирургом, я медленно, но иду к своей мечте*). Институтом социологии РАН были исследованы представления молодежи о привлекательности тех или иных позиций на рынке труда, которые говорят о том, что они более рациональны и разнообразны, чем гласят общественные стереотипы. В своих представлениях о престижности профессии молодежь отталкивается не только от того, насколько она высокооплачиваема, но и от того, какой статус приобретает человек, занимающийся данной деятельностью, насколько работа интересна, а также насколько привлекательно то или иное направление профессиональной деятельности в долгосрочной перспективе [20, с. 172];

2) как должностное карьерное продвижение (*Работают на меня, я думаю так... участвую как директор*). Однако успешное будущее имеет комплексный характер, где работа — только часть, и не всегда приоритетная: *Карьера мне важна, но это не цель. Это средство для достижения целей. <...>. Жилье, семья, путешествия.*

Профессиональная самореализация для многих связана с **предпринимательским началом**, основанием своего дела. *Чего я не хочу, так это батрачить на кого-нибудь всю жизнь. Пусть на меня работают.* Свой бизнес — это шаг не только в денежное благополучие, прежде всего это независимость: *По характеру я человек, который очень не любит перед кем-то прислуживаться.*

Л. Г. Борисова в своем исследовании 2001 г. «Подросток в бизнесе: социализация или девиация?», опросив 1600 выпускников школ, получила следующие данные. Занимались бизнесом, участвовали в школе, 22 % старшеклассников из обеспеченных семей и лишь 12 % — из бедных. А на вопрос о желании в дальнейшем заняться бизнесом отрицательно ответили 23 % ребят из обеспеченных семей и 34 % — из бедных. Таким образом, влияние социальной структуры общества в процессе социализации подрастающих

поколений одной из тенденций имеет воспроизводство установок на имущественное социальное неравенство [21, с. 71].

Отметим, что начиная с 1990-х гг., среди молодежи был очень высок интерес к предпринимательству. Об этом свидетельствовали высокие позиции бизнеса в рейтинге жизненных целей молодежи, притягательность образа бизнесмена. В качестве положительных сторон бизнеса молодежь называла в первую очередь свободу, отсутствие жесткой регламентации жизни, а уже затем возможность получать высокие доходы, а также азарт и самореализацию. Несмотря на некоторое снижение интереса к предпринимательству в последние несколько лет, общий настрой на самостоятельное дело сохраняется [22].

Ценность работы также определяется ее значимостью как источника финансовых средств. *Он же работает только ради того, чтобы были деньги.* И теоретически это может быть совершенно любая работа: *Ну, в принципе, не имеет значения, как зарабатывать деньги, главное — легально. Но все равно хотелось бы делать то, что мне нравится.*

Подчеркнем, что работа должна нравиться, быть по душе, в идеале — это хобби, за которое платят. *Главное, чтобы работа была интересная. Если работа не нравится — вся жизнь превратится в тяжелые будни.*

Однако участники проекта прекрасно понимают, что такое совпадение, когда *делаешь то, что тебе нравится, и еще деньги за это получаешь*, большая редкость. И у большинства жизнь пройдет по «нежелательному» сценарию: *Большинство людей работают, проводят этот отрезок времени, можно сказать, больший, для того чтобы свободное время, меньший отрезок времени, проводить так, как они хотят.*

Определенным образом это согласуется с опросом Фонда общественного мнения «Молодежь: цели и проблемы»: взрослые россияне считают, что стремление хорошо зарабатывать можно назвать основной отличительной чертой сегодняшнего молодого поколения, тем не менее, многие из них полагают, что современная молодежь не любит работать и работает плохо. По их мнению,

молодые стремятся получить деньги максимально легким путем, по возможности не работая вообще или, по крайней мере, не особо утруждая себя [23].

Самореализация — важная ценность, хотя она и не занимает ведущую позицию. Близкими категориями выступают самосовершенствование, саморазвитие. Молодежь неоднократно упоминает о важности личностного развития, познания нового в самом себе: *Никогда не останавливаться, искать что-то новое.*

Для части молодежи действительно важен внутренний рост. *Саморазвитие, самосовершенствование... когда в чем-то человек достигает успеха — он понимает, что он к этому пришел, и можно взяться за что-то новое.* Однако эти требования к себе находят поддержку не у всех участников: многие промолчали на предложение рассказать, что для них значит саморазвитие (в групповой дискуссии необеспеченной молодежи 18–21 лет эта категория вообще не прозвучала).

Частично эта ценность раскрывается через ряд близких, но не синонимичных понятий — *уникальность, творчество, принятие решений, свобода.*

Молодые взрослые довольно скептически смотрят на термин «уникальность» применительно к каждому человеку. Уникальность — слишком громкое слово, по смыслу оно близко к понятию «гениальность» и не может быть применено ими к самим себе. Также респонденты в очередной раз подчеркнули собственную независимость от мнения окружающих, так как остаться самим собой — это решить самому, кем ты себя считаешь, а уникальный — то, кем тебя считают другие, нельзя ориентироваться на мнение сторонних людей.

Соответственно, информанты ищут более мягкие формы, словосочетания для определения данного качества. Используемые ими варианты:

- быть самим собой — *не надевать маски, говорить то, что ты думаешь;*
- не потерять себя — *остаться личностью, собой, пронести себя сквозь жизнь, развить себя;*

- индивидуальность — человек должен быть индивидуально-стью, а не прогибаться под кого-то;
- новизна мышления, творческий подход, нестандартные способы действия — важно придумать что-то новое и подходить ко всему творчески. Это как раз меня описывает и моих друзей тоже; Уникальность заключается в поступках.

Становится понятным, что участники дискуссии, обсуждая вопрос уникальности, выходят на проблему *правил, стандартов, норм общества*. Именно эта непростая проблема часто становится в центр самоопределения молодежи, мучает со времен Ф. М. Достоевского: «Мне надо было узнать тогда, и поскорей узнать, вошь ли я, как все, или человек? Смогу ли я переступить или не смогу!» [см.: 24].

Актуализация проблемы пренебрежения нравственными и правовыми нормами, безусловно, является следствием того, что нынешняя молодежь социализировалась в условиях распада социальной системы, когда подорвано было доверие к прежним социальным институтам и во многом к социетальным ценностям. Новое поколение практически было избавлено от усвоения традиционных ценностей и норм, освобождено от уважения к власти и к социальным институтам, от овладения прошлым опытом старших поколений. Такая «свобода» не могла не привести к ослаблению законопослушности молодого поколения.

Категория «правила» отражает восприятие участниками себя в этом мире. Информант Андрей, немного забитый, с неблагополучным детством, считает, что нужно *соответствовать правилам, которые предъявляет большинство, но при этом можно где-то нарушить предписания, если за это ничего не будет*. Юлия, напротив, утверждает: *Что такое хорошо и что такое плохо — не работает... Как таковых правил сейчас нет, и следовать им уже тяжело. Своим личным [правилам] — да*.

Одной из проблем, наиболее актуальных для молодежи, можно считать множественность внутреннего «я» современного человека. Ценности человека становятся не идентичны его поступкам, но

при определенных условиях они могут стать одним из побудительных мотивов его практических действий, направленных на воплощение этих ценностей в жизнь. Исходя из подхода В. С. Магуна и М. Г. Руднева, можно утверждать, что человек способен считать важными одни ценности, но в жизни воплощать несколько иные [25]. Следовательно, достоверное прогнозирование дальнейших тенденций социализационного процесса только по принципу линейности развития является крайне проблематичным.

Существование множественности норм, правил, социальных групп дает возможность лавировать, выбирать свой путь, «как бы» самому решать, какие правила соблюдать, а какие нет. При этом парадоксально, *но мы не очень любим делать то, что нам говорят, мы не любим правила, не любим правилам следовать, но порядка хотим...* Эта внутренняя неопределенность проявляется и в «ситуативности» мнения: одни не будут делать *то, за что им потом погрозили*, а другим *это фиолетово*.

Отсюда у молодых людей складывается свое представление о «правильности», которое может не совпадать с мнением большинства, старших, государства. Показательно их обсуждение родителей: *Я бы взял то, что она [мать] делает правильно. А что делает неправильно, меня вообще не интересует.*

Е. К. Казарина-Волшебная, И. Г. Комиссарова и В. Н. Турченко в своем исследовании рассматривали парадоксы в трансформации ценностей молодежи. По их выводам, молодежь сегодня очень высоко ставит всевозможные ценности морали, правил приличия в обществе, законопослушности, но в то же время, когда студентам задают вопросы о будущем, то они в 55 % случаев считают допустимым для себя для достижения успеха пренебрегать правилами, используя зачастую оправдание, что «мир жесток» [25, с. 123].

Продолжением этой идеи выступает понятие **свободы**. Свобода становится составной частью уникальности. Она понимается прежде всего как отсутствие давления со стороны родителей. Молодежь воспринимает себя свободной, когда в повседневной жизни может сама без участия родителей принимать решения, делать то,

что хочется. При этом далеко не всегда эта свобода решений совпадает с реальной независимостью от родителей: *Нравится, но не всегда получается быть независимым*. Свобода — это установление собственных правил и принятие собственных решений. Это может проявляться в профессиональной сфере в виде предпочтения свободного графика, в общении — в отсутствии давления, в будущем — в выборе своего пути.

Неоднократно в исследовании возникала тема времени, его ограниченности, риска не успеть. **Время** становится самостоятельной ценностью. Оно не просто задает нам рамки существования, его невозможно остановить — эта мысль заставляет молодежь активнее и раньше включаться во взрослую жизнь, *просто страшно не успеть*. Но это же заставляет их успеть все, что позволительно только для молодых: *Когда у тебя есть время, оно всегда заканчивается, может пройти зря, и ты не получишь для себя ничего нового. Короче, оно теряется*.

«Успеть» — еще одно основание практически всех решений и стремлений молодежи. Завтра не дает никаких гарантий, сегодня ты можешь все; в этой идее можно найти и отголоски независимых решений, и цели саморазвития, и выбор работы, и отсутствие долговременного планирования: *Успеть, сейчас жизнь бежит, и можно за счет одного случая повернуть круто*.

Н. Зоркая указывает, что сегодня «возникает специфическая социальная морфология общества, когда “молодость” — характеристика аскриптивная — выступает главным условием и ресурсом достижения... Главными ресурсами, позволяющими войти, вписаться в этот новый, сверкающий и “беззаботный” мир (разумеется, тот, что “на витринах”, а не в подворотнях, не во дворах и не на окраинах, скрытых от глаз чужаков, непосвященных), были и во многом остаются “деньги” и “молодость”. Они выступают ситуативным, “местным” эквивалентом ценности» [5, с. 9].

И особенно ценным ресурсом молодость и время становятся в больших городах. Поэтому успешность связана не столько с силой, подавлением других, сколько с опережением. Быть первым среди многих — это не только быть лучшим, но и реально

первым, во времени опередившим других претендентов и успевшим максимально использовать свою молодость. Первым соригинироваться в ситуации, первым воспользоваться случаем: *Сам по себе успех — если ты смог это первым сделать, взять и отхватить этот кусок — это и есть успешность.*

Особое значение в этой «гонке на опережение» имеет место проживания, определяющее возможности, перспективы, барьеры успешности. Поэтому молодые жители Екатеринбурга затрагивают тему города, своего отношения к нему в контексте планов на будущее. Воспринимая Екатеринбург как свой родной город, они связывают с ним ценности патриотизма, уверенности (надежного тыла), семьи, памяти (воспоминаний, значимых событий).

Однако молодые люди по-разному ориентированы на географическое воплощение своего будущего. Можно выделить четыре основных подхода к месту Екатеринбурга в жизненных планах молодежи.

1. Россия, скорее всего Екатеринбург.

Прежде всего, здесь корни, здесь все друзья, семья. *Мне кажется, что самое главное — социальные связи, которые не хочется разрывать. Поэтому все люди хотят жить там, где их близкие.*

Патриотизм в рассуждениях молодежи понимается как нечто, связывающее человека с родиной. Патриотизм понимается не только как любовь к своей родной земле (*Родной край интереснее. Мне тут хорошо, и я надеюсь, что всегда будет хорошо*), а зачастую как некая выгода, которую можно получить от укорененности здесь, скорее как то, что дает человеку родина, а не наоборот.

Другие страны воспринимаются только как место отдыха, временного пребывания, интересных событий, но даже при наличии положительного впечатления от других городов и стран эти молодые люди не намерены отказываться от Екатеринбурга. *Я вижу себя здесь, в городе. Я бы не отказалась пожить в Германии, набраться опыта, но вижу себя здесь. Жить и изменяться вместе с родным городом — привлекательная перспектива: Мне будет*

приятно через десять лет посмотреть, как он меняется. Меня не тянет куда-то там, мне здесь хорошо.

2. Россия, но не Екатеринбург.

Некоторые участники проекта не видят себя за границей, не видят там возможности своей реализации, но теперешнее место жительства не устраивает их по разным причинам:

- не нравится климат, природа и т. п.;
- влекут романтические мечты и представления: *Нет, я на Алтай. Там нереально красиво, там люди показывают, что они из себя представляют и способны ли они преодолеть какую-то трудность. Это школа жизни;*
- здесь меньше возможностей: *Вот в Питере мне нравится, а в Екатеринбурге, конечно, город люблю, но возможности...;*
- здесь ниже зарплаты: *Я в Тюмени себя вижу. Тюмень такой же большой город, скоро миллионником станет, там все развивается хорошо. Там средняя зарплата в два раза выше, чем здесь.*

Соответственно, патриот не обязательно должен остаться в родном городе, вся наша страна — отечество: *Я в России, я патриотка.*

3. Не Россия.

Основная причина желания уехать за границу — **отсутствие возможности комфортно жить** (а там — «все для человека»). *Я просто делаю выводы, что людям здесь живется не совсем хорошо, в нашей стране. Я не жила долго в Европе, естественно, но почему-то я смотрю на этих людей, и мне кажется, им хорошо;*

- **отсутствие профессиональных возможностей**, когда зарабатывать в России не получается нормально. *Если только воровать;*
- **криминальная обстановка**, угроза жизни и здоровью: *Отношения — это не Россия, ты выйдешь за хлебом и не получишь там в глаз; На улицу даже ночью выйти страшно,*

криминальная ситуация в Екатеринбурге и в целом в стране, нельзя спокойно прогуляться вечером;

- **недоверие к государству**, отсутствие заботы государства о гражданах — тема, актуализированная в свете активной политической ситуации в стране: *Я вообще ярый оппозиционер нашего государства. Я нашему государству не верю;*
- особенно интересно, что в исследуемой возрастной группе неоднократно поднимался вопрос о пенсионном возрасте и проблемах, преследующих эту социальную среду в России. Если в молодости здесь еще можно как-то продержаться, то к **старости надо уезжать**: *Мне бы не хотелось, если честно, в Екатеринбурге и в России в 70 лет оказаться. Мне бы хотелось жить в Германии, когда мне будет много лет, там спокойно... там отношение к пенсионерам абсолютно другое, нежели у нас здесь в России;*
- более **позитивный общественный настрой** людей за границей: *Когда приезжаешь за границу, идешь по улице, там тебе люди улыбаются, тут идешь у нас по улице, все выматривают — зависть, злость;*
- хороший **климат**: *В Калифорнии... Я бы не отказался там жить, если бы достиг хорошего финансового положения... Там климат хороший.*

Данная категория участников, потенциально готовых уехать за границу, не очень верит в возможности перемен к лучшему, которые смогли бы создать в стране условия, при которых они захотели бы остаться. Весьма скептически они размышляют: *В нашей стране что-либо менять — это просто бесполезно. Потому что на самом деле никогда, по-моему, порядка не было, несмотря ни на что, что бы там ни говорили про СССР и все прочее. Я не думаю, что у нас когда-то кому-то здесь жилось хорошо.*

4. Не важно, где.

Такая точка зрения не получила значимого развития, однако ряд участников дискуссии отметили: *Ты будешь жить не для России, а для себя. Тебе не важно будет, где ты, если тебе будет хорошо.*

Ценности и цели молодых людей в возрасте 18–25 лет могут рассматриваться как ключевые составляющие их личностного жизненного плана. Развитие и коррекция жизненных установок представляют собой противоречивый процесс взаимодействия двух типов жизненных планов молодежи: старых, ориентированных на предшествующие социально-экономические отношения, обуславливающие сложившийся способ жизненного функционирования индивида и образ жизненного успеха, и новых, ориентированных на самоутверждение в современных и будущих социально-экономических условиях. В связи с этим переходным моментом возникают личностные системы ценностей и жизненные стратегии, направленные на поиск социальных моделей поведения, сфер деятельности и определенных событий, снимающих данное противоречие.

Следовательно, ценности могут быть рассмотрены как аксиологический контекст молодежного самосознания, а цель — как внедрение, воплощение этих ценностей в повседневных практиках.

Разделить цели и ценности информантам очень сложно, говоря словами участника одного из интервью: *Я не могу до конца разграничить эти два слова. Цели — то, к чему я стремлюсь, а ценности — то, что для меня имеет значение... Ну, для меня имеет значение то, к чему я стремлюсь.* Прозвучало три разных мнения о соотношении целей и ценностей:

- Цель для ценности: *Если у тебя не будет работы, у тебя не будет путешествий. Если у тебя нет денег — не будет путешествий. Если есть путешествия — это развлечения.*
- Ценность для цели: *Моя главная цель — жилье, мне помогают работа, семья, друзья. Работа — я получаю за нее, семья и друзья — советами. И это потихонечку ведет меня к моей цели.*
- Ценно само по себе достижение цели: *То, что все цели достигнуты. Ценность — кубок золотой.*

Результатом группового обсуждения стал выстроенный молодыми информантами **рейтинг ценностей** (декларируемых) и **целей жизни** (табл. 6).

Таблица 6

Рейтинг ценностей и целей молодежи 18–25 лет

Ранг	Ценности	Цели
1	Семья	Семья, дети
2	Любовь	Работа
3	Материальное благополучие	Материальное благополучие
4	Дружба	Образование
5	Успех	Успех
6	Положительные качества	Отдых, развлечения
7	Саморазвитие, самореализация	Любовь
8	Общественное признание	Свобода
9	Образование	Общественное признание
10	Свобода, независимость	Саморазвитие
11	Работа	Дружба
12	Здоровье	Путешествия
13	Общение	Достижение целей
14	Удовольствия	Положительные качества
15	Время	Счастье
16	Счастье	Занятие хобби, творчеством

Ведущие декларируемые ценности этой возрастной группы воспроизводят абсолютные универсалии. А. В. Петров провел исследование системы ценностей студентов, на основе которого выделил следующие ее особенности:

- соединение противоположных и противоречивых ценностей;
- изменчивость, нестабильность под действием социального опыта;
- избирательность, ситуативная актуализация (деактуализация) ряда ценностей;
- аполитичность студентов, нежелание участвовать в гражданских инициативах (по сути, это означает малозначимость таких ценностей как власть, демократия и т. п.);

- превосходство прагматических ценностей над моральными;
- высокая значимость гедонистических ценностей (отдых, развлечения и т. п.);
- подмена некоторых терминальных ценностей инструментальными [26, с. 90].

Опросы молодежи, проведенные Фондом общественного мнения в рамках проекта «Поколение — XXI: структура и “среды” достижительных стратегий», подтверждают наши результаты. Наиболее значимыми для молодежи оказываются как понятия, связанные с приватной жизнью человека (семья, брак по любви, дружба, любовь), так и понятия, связанные с работой и успехом (деньги, карьера, успех, независимость, стабильность, профессионализм) [27].

Очевидно, что ценностные и целевые порядки не идентичны. В отличие от более младших возрастных групп, снижается место цели-образования. Данная смена закономерна: к 18–21 году образовательный процесс подходит к своему завершению, и у многих начинается вступление в самостоятельную семейную жизнь. Общественное признание, которое было столь актуально в подростковом возрасте, трансформируется в цель достижения жизненного успеха. Количество жизненных целей с возрастом снижается, их список становится менее разнородным и все более универсальным. У девушек с возрастом теряется актуальность развлекательных целей, тогда как у юношей она остается на прежнем уровне. Цель обеспечения материального благополучия сохраняет свой гендерный аспект, оставаясь преимущественно мужской. По сравнению с ценностями информантов 13–17 лет, у старших снижается ценность профессиональной деятельности. И, напротив, возрастает ценность жизненного успеха, а также ценность положительных личностных качеств. Мужчины в большей степени ориентированы на ценности семьи и материального благополучия, у девушек на первом месте семейные ценности и ценность любви. Малообеспеченные чаще упоминают ценности дружбы и положительных качеств личности, нежели обеспеченные. Последние чуть больше ценят жизненный успех.

Специфика системы ценностей обнаруживается тогда, когда информантам задается вопрос об особенностях ценностных ориентаций их сверстников. В данном случае они абстрагируются от общечеловеческих, универсальных ценностей (семья, работа, образование и т. д.) и акцентируют внимание именно на актуализированных для данной возрастной группы ценностях-целях.

Большую часть упоминаемых ценностей составляют ценности, связанные с достижением как жизненной стратегией. Успех — это базовое, ведущее понятие-ценность, а все остальные категории работают на его раскрытие, достижение, наполнение.

Т а б л и ц а 7

Ценности, характерные для сверстника

Ценности	Участники 18–21 лет (число выборов из 6 возможных)	Участники 22–25 (число выборов из 8 возможных)
Успех	3	6
Свобода, независимость	2	6
Богатство, благосостояние	2	6
Удовольствия	3	4
Самореализация, способности	1	4
Активность, риск	2	4
Индивидуализм, уникальность	1	2
Друзья, близкие	1	1
Отношения с другими	0	1
Насилие, сила	1	1
Правила	0	1
Безопасность	0	1

Другой отличительной особенностью молодежной группы является движение от абстрактных, иллюзорных представлений о жизни к конкретизации, наполнению абсолютных ценностей конкретным содержанием. Семейные, трудовые ориентации приобретают четкие контуры (не просто «иметь семью», а указать

планируемый возраст вступления в брак, желаемое количество детей; не просто «работа», а приоритетная сфера занятости, условия, зарплата и т. д.).

Утрата иллюзорности заключается и в осознании препятствий в достижении целей, вплоть до невозможности их осуществления. Появляется видение биографической перспективы, которое ограничивает реализуемые возможности и, соответственно, приземляет цели-ценности (рис. 6).

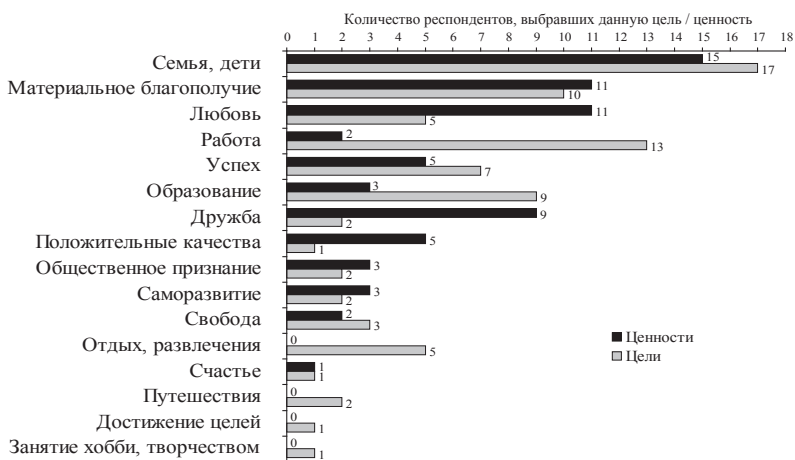


Рис. 6. Соотношение целей и ценностей

Таким образом, система ценностей молодых горожан конструируется в контексте проектирования своего будущего, формирования своей жизненной стратегии; у них появляется видение биографической перспективы. Ядро актуализированных молодежных ценностей составляют ценности, связанные с достижением (успехом) как жизненным ожиданием и целью. Акцентирование на успешности порождает и, напротив, используется как оправдание стремления к индивидуализму и прагматизму, что отражается даже на позиционировании роли друзей и ценности дружбы. Требование к жизни как удовольствию негласно сопровождает и содержательно корректирует все базовые ценности.

Безусловно, при воспроизведении молодежью усвоенных ценностей, сформированных макросредой, происходит и воспроизводство соответствующей социальной организации. Но в условиях многообразия различных норм, ценностей и ориентаций, которые все одновременно являются допустимыми, может возникнуть несоответствие ожиданий индивида от общества и общества от индивида. Главной задачей для молодежи становится осуществление выбора. Можно предположить, что страх и неуверенность перед неопределенностью и многообразием выбора не просто осложняют вопрос постановки жизненной цели и формирования ценностного сознания, но и формируют определенное отношение к окружающим людям, что сильно деформирует и в целом затрудняет процессы социализации, самоидентификации, жизненного планирования. Как, на основании каких критериев, исходя из каких мотивов осуществляется этот выбор — это становится одним из основных вопросов для социологического изучения ценностного мира молодого поколения.

Важность и сложность проблемы ценностных ориентаций состоят в том, что если раньше молодежь надежно опиралась на опыт предыдущих поколений, то сейчас, когда СМИ являются «лучшими друзьями» современной молодежи, она лишена этих естественных ориентиров и вынуждена формировать свою систему жизненных ценностей, черпать новый социальный опыт, определять новые модели поведения самостоятельно.

В этом контексте не удивительно, что молодые горожане заявляют, что основное, а иногда и единственное влияние на их решения, жизнь и будущее оказывают только они сами. Как отмечалось выше, их уверенность в собственных возможностях и самостоятельности настолько высока, что ими активно продвигается идея, что **ничто не может им помешать**: *Я думаю, что я на свое будущее только сам могу повлиять.*

Достаточно часто участники исследования ставят знак равенства между собой как субъектом собственного будущего и собой как человеком, который ставит и добивается целей. Влияние на свою жизнь есть целеполагание: *Насколько я буду целеустремленным,*

как закончу образование, какой у меня будет стержень — найти нужную работу, добиться ее и работать.

Однако в их рассуждения вкрадывается некое сомнение, а возможно, уже многомерное видение реальности. Они пытаются сформулировать идею о своей самостоятельности как об аккумулярованном жизненном опыте и осмысленном жизненном пространстве: *Конечно, мне кажется, что люди на меня не влияют, но мне, думаю, только так кажется. Мне кажется, мы все друг на друга влияем так или иначе. Ну вот прочитали какую-нибудь книгу, сделали вывод. То есть я не могу сказать, что книга на меня повлияла, но возможно, повлияла, иначе бы книги не писались. Мама, папа, брат... они мне дают советы, конечно, я прислушиваюсь. Да, наверно, они на меня влияют. Но я сама принимаю решение, слушать этот совет или нет.*

Заметим, что Л. Паутова, аналитик фонда «Общественное мнение», называет поколение 16–25-летних «поколением спокойного натиска». Делать карьеру для них — это привычный, хотя зачастую и сложный и вынужденный шаг; быть неуспешным — участь печальная, причем в любой молодежной среде. Однако, по мнению, Л. Паутовой, именно «мания успеха» может стать «ахиллесовой пятой» этого поколения: безудержная вера в личный успех вместе с преобладающими индивидуалистическими установками (расчет только на свои силы) может в 30–40 лет привести к неудовлетворенности и внутреннему кризису целое поколение, когда многие осознают: «Ага, я лузер, чего так боялся» [6].

Рассуждая же дальше, информанты определяют значимых агентов социализации и влияния на данном этапе их жизни: это родители, близкие люди (друзья, партнеры и т. п.). *Ответственность несет каждый сам за себя. Но влияют родители, его окружение, с кем человек общается.*

Здесь мнение может различаться только по степени влияния. Одна группа на первое место по значимости ставит родителей: *Родители... Ну они нас родили, воспитали, и то что мы делаем, мы от них взяли.* Другие подчеркивают роль компаний сверстников: *Мне кажется, с кем поведешься... Могут быть люди, которые*

тебя могут повести куда-то, а могут быть люди, которые тебя затормозят, оставят в болоте. Третьи выделяют неких значимых, влиятельных людей, которые появляются в жизни и могут изменить ее ход: Если у вас хорошее взаимодействие и тебе хочется рабочее место получше, то он может тебе помочь положительно. А если ты ему где-то нагадил, грубо говоря, то он может отрицательно повлиять на тебя.

Однако все сходятся в том, что влияние может быть разнонаправленным, как способствовать, так и создавать препятствия в жизни молодого человека.

Осознавая влияние других людей, основную ответственность респонденты все же предпочитают брать на себя; таким образом, в их сознании разводятся понятия помощи, влияния, воздействия и ответственности: можно выслушать, но решение принимать самому. Отсюда даже, казалось бы, внешнее влияние со стороны «плохой компании» становится результатом твоего собственного «неправильного» поведения или неорганизованности. *Должен вести себя правильно, и все нормально будет. Лишнего не говори и ни в какие сугробы не залазь.*

Для того чтобы проверить данное утверждение, обратимся к данным опросов, проведенных социологическим институтом РАН в 2000 г. в Санкт-Петербурге; выборка составила 700 человек, треть (33–34 %) — молодые люди до 30 лет [28]. Молодежь более ориентирована на настоящее и будущее, чем старшее поколение. 44 % молодых людей размещают ценности в настоящем и предстоящем этапах своей жизни, и всего 17 % представителей старшего поколения поступают аналогично. Также можно отметить, что молодежь описывает свое настоящее чаще в позитивных терминах как в эмоциональном, так и в ценностном отношении. Что касается личностных характеристик, то молодые люди более интернальны (убеждены в том, что сами могут управлять обстоятельствами своей жизни), они больше верят в справедливый мир, чем старшее поколение. Все эти качества связаны с высокой мотивацией достижения, целенаправленностью в поведении и умением управлять обстоятельствами своей жизни и добиваться целей. Вместе

с тем, результаты данного исследования, как и нашего, показали, что жизненным установкам современной молодежи свойственны пренебрежение гражданским долгом, возможность нарушения норм закона и морали, расширение границ дозволенного.

Однако важно подчеркнуть, что молодые люди готовы принять поддержку и совет от того, кто их любит, кому они доверяют, кто является для них «своим». Более того, такой человек необходим и может оказаться очень важным в ответственный момент: *Всегда рядом с тобой должен быть человек, который может тебя направить, и этот человек должен тебя любить. Если есть такой человек — это идеальный вариант.*

Для молодых горожан «свой» — это **максимально комфортный для общения**, находящийся на единой волне, понимающий человек.

Важным моментом становится **доверие** как уверенность в чьей-либо добросовестности, искренности, в правильности чего-нибудь и основанное на этом отношении к кому-нибудь, чему-нибудь; она является основополагающим базисом межчеловеческих отношений: *Поделись чем-то. И что я знаю, что меня не осудят и за глаза там не скажут чего-то негативного. И в спину нож не бросят.* В нестабильных обществах значение доверия резко возрастает, но при этом оно приобретает более частный и более персонифицированный характер; тем самым увеличивается социальное пространство недоверия, а доверие к будущему сменяется доверием к непосредственному настоящему, и наоборот. В современной России ресурс доверия резко сократился, ибо доверие не вырабатывается, а черпается из прошлого самого индивида, его индивидуального опыта межличностных контактов и тем самым приобретает индивидуально-биографический характер [29].

Таким образом, общение как самооценнность, свойственная подросткам, перерастает в устойчивые отношения, в которых доверие выступает в качестве фундаментального свойства. Поэтому молодые люди подчеркивают, что общение возникает с конкретным человеком, и только в процессе разговора с ним можно принять

решение, свой он или нет: *Любой человек может быть лично-стью, не важно, какие у него представления, мне может быть с ним интересно, мне может понравиться с ним общаться.*

Выбор своего круга зачастую происходит неосознанно, информанты не могут сформулировать объективные критерии, почему им нравятся одни люди, а другие — нет: *Я не знаю, как-то само собой выходит. Вроде пообщался немного, и все. Больше не хочешь.*

В отличие от подростков, которые в основном делают упор на близости интересов, опыт более старших представителей молодежи показывает, что в реальной жизни «своими» могут оказаться совершенно разные люди. И тогда толерантность становится ключевым свойством и ценностью: *Противоречия нам не мешают. Просто нужно понимать, что у каждого есть свои взгляды, свои мнения, и это не должно отражаться на дружбе... Есть моменты, которые мне не нравятся, но отношусь к этому терпимо.* Следует обратить внимание, что в отличие от толерантности, направленной на представителей «чужих» групп, которая формируется в более раннем возрасте, в этот период становления молодежь осознает приоритетность этого качества по отношению к «своим». Более того, именно толерантное отношение, проявленное когда-то, может перевести человека из категории «чужого» в «свои».

Чужой же — тот, которого трудно понять, который увлечен своими интересами, имеет значимо несовпадающие ценности, способный вмешаться, помешать, нарушить систему жизненных представлений и планов. В качестве разделяющих границ информанты называли следующие:

— **Возраст.**

— **Уровень образования (или место обучения** — вуз и ПТУ, например). Информант, имеющий высшее образование, очень стереотипно размышляет о том, что не смог бы найти общих интересов с учащимся из ПТУ: *Если брать молодежь, которая учится в вузах, а не в ПТУ. В ПТУ — там и пообщаться не о чем, я считаю, что это такая социальная категория — у них приоритеты расставлены немножко неправильно... Если человек пошел*

в институт, значит, мозги есть, и с ним уже можно общаться. Наличие высшего образования становится объективным доказательством способности человека мыслить. Однако не только это влияет на выбор его в качестве «своего». Продолжая размышлять, молодой человек видит практическую пользу для себя: *Если человек не учится, зачем с ним общаться, такие люди будут назад оттягивать, а если с образованием — это уже очень большой плюс.* Человек с образованием становится «локомотивом» дружеского круга: *Я люблю людей, которые читают книги, я люблю людей, которые смотрят хорошее кино.*

— **Наркотики и алкоголь.** Молодой человек с непростой судьбой, имевший опыт употребления наркотиков, понимает, что есть некий предел, который даже он не смог принять: *Поэтому не пошел на выпускной. А почему неприятно с ними общаться? Ну, тоже употребляли, только более тяжелые наркотики... Поэтому что мне там делать?* Однако следует отметить, что здесь, безусловно, участники говорят о преувеличенном пристрастии к алкоголю и наркотикам, зависимости, чрезмерном употреблении. Как элемент повседневного общения, «фон» дружеских встреч и веселого времяпрепровождения алкоголь и зачастую наркотики вполне допускаются. Так, И. М. Ильинский делает упор на то, что «очевидна тенденция ухудшения здоровья молодежи. Сейчас ускоряющимися темпами идет криминализация, небывало широко распространились наркомания, алкоголизм» [30]. Соглашаясь с данной точкой зрения, приведем мнение Ю. Анохина, главного нарколога г. Златоуста.

В своем интервью он отмечает: «Новая молодежь стала больше увлекаться алкоголем, часть из них пристрастилась к наркотикам, в то же время большая часть современной молодежи меньше интересуется и знает классическую русскую и мировую литературу и культуру в целом. Лексикон многих беднее, в нем чаще проскальзывают нецензурные выражения, а интересы современной молодежи в целом более ограничены» [31].

— **Негативный настрой** (люди, делающие зло по отношению к кому-либо).

– **Националистические взгляды.** *Они для меня чужие, я буду держать от них дистанцию.*

– **Молодежные субкультуры** (эмо, готы, панки, тусовщики и пр.): увлечение ими является личным делом и может не осуждаться, однако мешать общению и способствовать отстранению от этих людей: *Если человек занимается этим, это ему нужно, я вообще ничего ни против, ни за я не имею. Но не общаться.* Субкультуры не оказывают позитивного воздействия на жизнь человека; в лучшем случае они нейтральны, и со временем человек сам от них отказывается, в худшем — они «поглощают» человека, уводят его из реальных отношений; негативный настрой многих субкультур требует противостояния со стороны общества и окружающих людей, в том числе друзей и родителей, которые могут и должны вмешиваться, когда видят чрезмерное увлечение ими.

– **Сексуальная ориентация.**

– **Религиозные взгляды.** Главной проблемой становится не сама вера, и даже не отличие между религиозными взглядами. Именно религиозные фанатики чаще других вторгаются в личную жизнь посторонних людей. Только в случае навязывания и чрезмерного давления религиозный фактор может стать разделителем для молодежи: *В Бога верю, в церковь не верю, меня отталкивают фанатики, которые совсем уходят в религию, это меня отпугивает.*

– Участники избегают разговора о **материальном положении**: *А если вы спрашиваете про финансовую стабильность, то для меня это принципиальной роли не играет.*

В целом вопрос оценки людей по категориям «свой»/«чужой» оказался достаточно трудным для участников. С одной стороны, неэтично оценивать людей, делить их на своих и чужих, *есть деление, но говорить об этом морально некрасиво*, но нельзя в реальности выстраивать отношения на таких взглядах. Этот мотив звучит очень четко, в то время как в более ранних возрастных группах проблема этичности самого этого вопроса не возникает. Поэтому интервьюируемые предложили заменить термин «чужие» на «непохожие»: *Я считаю, что люди не чужие, а просто схожие*

с тобой по интересам и несхожие с тобой по интересам. Отсюда еще одним важным моментом становится потенциальная возможность общения: если контакт невозможен здесь и сейчас, нужно ситуацию развернуть таким образом, чтобы не закрыть такую возможность в будущем: *Не то, чтобы нет категорически — может быть, в другой раз.* С другой стороны, несмотря на попытку выглядеть максимально толерантными и открытыми любым людям, в основном для участников исследования существуют определенные ограничения при формировании своего круга общения. Ведь и основное требование взаимопонимания со стороны друзей и приятелей исходит из общих взглядов и ценностей, из наличия так называемых точек соприкосновения.

Для большинства молодых горожан родители входят в категорию «своих», но контакты с ними имеют несколько вынужденный и отстраненный характер. Родители ведут себя достаточно тактично по отношению к уже взрослым детям; они не вмешиваются в их дела и стараются поддержать во всех начинаниях: *Они же не говорят — иди сделай то, сделай это. Если я им свои планы говорю — да, попробуй, молодец. Давай поможем, моральная какая-то поддержка есть. Но это если я уже начинаю разговор, а так нет.* По результатам опроса ВЦИОМ, более двух третей опрошенных (70 %) уверены — дети должны искать свой путь, не пытаясь копировать образ жизни родителей, и чем моложе респонденты, тем чаще они выражают свое согласие с этим высказыванием [32].

Традиционно эффективность социализации предполагает удачное освоение и успешную реализацию норм, ценностей и установок, общепринятых и одобряемых обществом. Однако сегодня это понятие трактуется несколько иначе. Современное социальное время бежит слишком быстро, сменяются поколения, изменяются ценности, родители зачастую попадают в ситуацию, когда им надо передать детям ценности, отличные от тех, которые им, в свою очередь, передали их родители, и даже от их собственных убеждений. Таким образом, эффективность социализации включает успешную социальную адаптацию молодого человека к нестабильным социальным процессам, способность удачно

приспособиться к условиям общественной жизни, при этом усвоив ценности, которые транслируются со стороны общества в целом и семьи в частности.

Исследование молодежи в условиях нестабильного общества приобретает особенное значение, поскольку ценности играют важную роль в процессе самоидентификации индивида, на основании которой он функционирует в обществе определенным образом. В процессе самоидентификации молодой человек делает некий выбор и совершает социальное действие в результате соотнесения себя с неким желаемым результатом и постановкой цели. И результат его взаимодействия с социальной средой определяет дальнейшее развитие механизма жизнедеятельности: либо она поддерживается, либо изменяется в соответствии с новыми целями и новой иерархией ценностей.

-
1. Баимбетов А. А., Кабакович Г. А. и др. Молодежь в кризисном социуме / под ред. Р. Т. Насибуллина. М., 1998.
 2. Базовые ценности россиян : круглый стол ВЦИОМ // Апология. 2005. № 7. URL: http://www.manwb.ru/articles/world_today/contemporary/ValueRussos_XX/ (дата обращения: 20.12.2014).
 3. Селиванова З. К. Смыслжизненные ориентации подростков // Социол. исслед. 2001. № 2. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/736/694/1217/014Selivanova.pdf> (дата обращения: 20.12.2014).
 4. Майорова-Щеглова С. Н. Кентавр-проблемы в социализации современных российских детей и молодежи. URL: http://www.childsoc.ru/doc/mayorova-sheglova_dokl.pdf (дата обращения: 13.11.2014).
 5. Зоркая Н. Современная молодежь: к проблеме «дефектной» социализации // Вестн. обществ. мнения. 2008. № 4 (96).
 6. Поколение — XXI: структура и «среды» достижительных стратегий. Направление «Молодежь». Этап 2. ФОМ. 2008 г. URL: <http://www.fadm.gov.ru/upload/iblock/d97/pokolen2008-02.PDF> (дата обращения: 23.11.2014).
 7. Сандомирский М. Поколение Z: те, кто будет после. URL: http://www.chaskor.ru/article/pokolenie_z_te_kto_budet_posle_25210 (дата обращения: 16.11.2014).
 8. О молодежной политике как национальной системе воспитания и подготовки провинциальных кадров : доклад эксперта Совета

- Европы по вопросам гражданского образования молодежи А. Еролина. URL: <http://www.newsru.com/russia/23jun2014/ylgrek.html> (дата обращения: 23.11.2014).
9. *Подберезкина А.* Поколения X, Y, Z: как в них разобраться? URL: <http://zillion.net/ru/blog/316/pokolieniii-x-y-z-kak-v-nikh-razobrat-sia> (дата обращения: 03.12.2014).
 10. *Дубин Б. В.* Между всем и ничем // Отцы и дети: поколенческий анализ современной России // Новое литературное обозрение. М., 2005. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/19156943/> (дата обращения: 03.12.2014).
 11. Концепция модернизации российского образования на период до 2010 года. URL: <http://archive.kremlin.ru/text/docs/2002/04/57884.shtml> (дата обращения: 10.07.2014).
 12. *Шубина О. А.* Гуманистические ценности в структуре жизненных ориентаций студенческой молодежи : автореф. дис. ... канд. социол. наук. Екатеринбург, 2008. URL: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/1162/1/urgu0593s.pdf> (дата обращения: 16.07.2014).
 13. Когда человек становится взрослым? «ФОМнибус» — опрос граждан РФ от 18 лет и старше. 2014. 1 июля. 43 субъекта РФ, 100 населенных пунктов, 1500 респондентов URL: <http://fom.ru/Obraz-zhizni/11661> (дата обращения: 16.07.2014).
 14. *Эриксон Э.* Идентичность: юность и кризис. М., 1996.
 15. *Петренко Е. С., Галицкая Е. Г.* Ресурсный потенциал семьи и образовательные траектории детей и взрослых // Вопр. образования. 2007. № 3.
 16. *Свешикова О. С.* Представление родителей о символическом будущем детей // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2010. № 3.
 17. Молодежь новой России: ценностные приоритеты // Институт социологии РАН. 2009. URL: http://www.isras.ru/analytical_report_Youth_1_1.html (дата обращения: 07.12.2014).
 18. *Максименко А. А.* Как российская молодежь намерена «делать» деньги? // Социол. исслед. 2005. № 7.
 19. *Шилова Л. С.* Образ успеха и жизненные стратегии молодежи // Вестн. Омск. ун-та. 2008. № 1/2. С. 24–36. URL: http://www.isras.ru/files/File/Publication/Obraz_uspeha_Shilova.pdf (дата обращения: 21.11.2014).

20. *Горшков М. К., Шереги Ф. Э.* Молодежь России: социологический портрет. 2-е изд., доп. и испр. М., 2010.
21. *Борисова Л. Г.* Подросток в бизнесе: социализация или девиация? // Социол. исслед. 2001. № 9.
22. Поколение — XXI: структура и «среды» достижительных стратегий. Направление «Молодежь». Этап 2. 2008 г. URL: <http://fadm.gov.ru/upload/iblock/d97/pokolen2008-02.PDF> (дата обращения: 17.11.2014).
23. Молодежь: цели и проблемы (опрос населения). ФОМ. 2008. URL: <http://bd.fom.ru/report/map/dd022827> (дата обращения: 18.11.2014).
24. *Достоевский Ф. М.* Преступление и наказание. URL: http://az.lib.ru/d/dostoevskij_f_m/text_0060.shtml (дата обращения: 21.11.2014).
25. *Казарина-Волшебная Е. К., Комиссарова И. Г., Турченко В. Н.* Парадоксы трансформации ценностных ориентаций российской молодежи // Социол. исслед. 2012. № 6.
26. *Петров А. В.* Ценностные предпочтения молодежи: диагностика и тенденции изменений // Социол. исслед. 2008. № 2.
27. Любовь, Чебурашка и Дональд Трамп // ФОМ. 2008. URL: : http://bd.fom.ru/report/map/press110408_3 (дата обращения: 20.11.2014).
28. *Муздыбаев К.* Жизненные стратегии современной молодежи: межпоколенческий анализ // Журнал социологии и социальной антропологии. 2003. Т. 7. № 1. URL: www.jourssa.ru/2004/1/9aMusdybaev.pdf. (дата обращения: 15.12.2014).
29. *Вершинин С. Е.* Доверие как институт гражданского общества. URL: <http://www.werschinin.ru/?ml=35> (дата обращения: 15.12.2014).
30. *Ильинский И. М.* Молодежь в стратегии будущего России: Информационный портал. URL: <http://ilinskiy.ru> (дата обращения: 15.12.2014).
31. *Анохин Ю.* Кто она, современная молодежь? : Сетевой журнал media-завод. URL: <http://mediazavod.ru/articles/69206> (дата обращения: 17.12.2014).
32. «Отцы» и «дети»: на пути к взаимопониманию? // ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 2624. 11.07.2014. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114890> (дата обращения: 16.10.2014).

3.4. Здоровьесберегающие практики подростающего поколения крупного города

Здоровье представляет собой один из интегральных показателей качества жизни, в нем отражаются демографические, социальные процессы общества, уровень социокультурного и экономического развития, качество функционирования системы здравоохранения. История изучения здоровья насчитывает почти две тысячи лет, восходя к медицине Древней Греции, концепциям общественного здоровья. Ее возникновение связано с идеями Великой французской революции [1, с. 14].

Здоровье современного человека является результатом естественной эволюции, в которой определяющее значение приобретают социальные факторы. Получая здоровье как дар природы, индивид сохраняет и развивает его; не последнюю роль в этом процессе играет как сам человек, так и общество, в котором протекает его жизнедеятельность. «Здоровье — это общественное богатство» — этот лозунг не теряет своей актуальности и сегодня.

Обращаясь к определениям здоровья, следует отметить, что самым распространенным является определение, представленное в 1948 г. Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ), в которой указывается, что здоровье — это состояние полного физического, душевного и социального благополучия человека, а не только отсутствие болезней и физических недостатков [2]. Следует отметить, что определение ВОЗ подвергается критике за отсутствие возможностей инструментально-измерительного сопровождения. Речь идет о том, что трудно найти ответы на вопросы, что есть полное физическое благополучие, что есть полное душевное благополучие и что есть полное социальное благополучие.

Трудности измерительных процедур привели к тому, что в современной литературе в настоящее время насчитывается около

300 определений здоровья. Вместе с тем, на наш взгляд, можно выделить три их основных группы.

Во-первых, здоровье как отсутствие болезней. Использование отрицания в группе определений требует четкого и обоснованного определения понятия болезни, чтобы методом от противного раскрыть сущность и содержание понятия здоровья. Болезнь определяется ВОЗ как нарушение нормальной жизнедеятельности организма, обусловленное функциональными и/или морфологическими (структурными) изменениями, наступающими в результате воздействия эндогенных и/или экзогенных факторов. Соответственно, здоровье предстает как нормальная жизнедеятельность организма, то есть норма. Именно таким образом — здоровье и норма как тождественные понятия — следует обозначить вторую группу определений.

В эту группу следует отнести и те положения авторов, которые считают, что здоровье является нормой не только с медико-биологических позиций, но и с позиций социальных. Так, Т. Парсонс рассматривает болезнь наряду с преступлением как вид девиации, имеющий некоторые отличия [3]. Болезнь затрудняет эффективное выполнение социальных ролей членами общества. Необходимость оказывать помощь больному также отвлекает членов общества от выполнения собственных функций. Здоровье членов общества, таким образом, это норма социальная, необходимая обществу для его стабильности, успешного функционирования и развития. Французский исследователь М. Фуко, разделяя идеи Т. Парсонса, пишет: «Больной безусловно не способен работать, но если он помещен в больницу, это становится для общества двойной нагрузкой...» [4, с. 37]. Автор «Рождения клиники» утверждает, что, во-первых, система призрения работает только на больного, во-вторых, семья, которую оставил больной, находится в нищете.

В третью группу следует отнести те определения, в которых в различном виде представлены как совокупность/система/единство составляющие здоровья — морфологические, физические, психические, эмоциональные, социальные и др. Именно в таком русле предлагается определение здоровья ВОЗ. Приведем

в качестве примера еще одно определение здоровья, представленное в учебнике по физической культуре и спорту: «здоровье — это нормальное психосоматическое состояние человека, отражающее его полное физическое, психическое и социальное благополучие и обеспечивающее полноценное выполнение трудовых, социальных и биологических функций...» [5, с. 298].

Состояние здоровья детей вызывает сегодня наибольшие опасения. За последние десятилетия показатели здоровья ухудшаются: четырехлетние дети имеют до трех нарушений, а к возрасту шести лет их становится четыре-пять. Снижается численность детей I группы здоровья и увеличивается число детей II и III групп.

В структуре отклонений, выявленных в процессе всероссийской диспансеризации детей и подростков в Свердловской области, у детей дошкольного возраста лидируют болезни нервной системы (19 %), органов пищеварения (15 %), нарушения осанки (11 %), болезни глаз (5 %) [6]. К окончанию обучения в школе показатели здоровья детей ухудшаются, в структуре заболеваний проявляются «профессиональные» болезни школьников. Ведущими отклонениями, выявляемыми во время профилактических осмотров детей в Свердловской области, являются болезни опорно-двигательного аппарата, органов пищеварения, болезни глаза и его придатков, нервной системы [7].

Данную картину усугубляет низкий уровень санитарно-гигиенической культуры детей, родителей и педагогов, а также невысокий уровень информированности и грамотности по вопросам здоровья и здорового образа жизни. По данным Министерства здравоохранения Свердловской области, половина школьников имеют низкую физическую активность, каждый пятый ежедневно затрачивает менее одного часа на прогулки, при этом увеличивается время, проводимое за компьютером и просмотром телевизора. Растет доля детей, включающих в свой рацион питания чипсы и газированные напитки, имеются нарушения и в режиме питания. Только 60 % школьников согласны выполнять рекомендации врача по здоровому образу жизни [8].

К студенческому периоду своей жизни вчерашние школьники подходят, имея целый «букет» заболеваний. При этом отсутствует специально сформированная система здоровьесбережения, которая бы воплощалась в повседневных практиках, формирующих и воспроизводящих здоровый образ жизни современного молодого поколения.

Здоровьесберегающие практики в нашем понимании — это устойчивые и воспроизводимые действия и взаимодействия акторов, направленные на сохранение и укрепление здоровья, становление здорового образа жизни. Формирование практик здоровьесбережения есть условие дальнейшего развития саморегуляции индивида, позволяющего от внешнего контроля перейти к самоконтролю, это условие становления самосознания и активной жизненной позиции, а также ответственной за свое здоровье и за здоровье других людей личности.

Усваивая в процессе социализации основы здоровьесбережения, ребенок/школьник/студент «примеряет» их на себя и в дальнейшем воспроизводит в собственной жизнедеятельности. Именно от успешности социализации зависит, будет ли индивид использовать практики в дальнейшем, включая их в свой образ жизни.

Укоренение и воспроизводство здоровьесберегающих практик становятся основанием развития здорового образа жизни, который предстает как система видов деятельности, включенных в режим дня, ориентированных на укрепление здоровья и профилактику заболеваний. Здоровый образ жизни предполагает, что у индивида благоприятное социальное окружение, оптимальный двигательный режим, рациональное питание и высокий уровень санитарно-гигиенической культуры, позитивное настроение и положительные эмоции. Одновременно индивид исключает из своего образа жизни вредные для организма привычки и пристрастия, такие как курение, употребление спиртных напитков, наркотических веществ.

Исследования, проведенные нами, показывают основные проблемы, которые существуют у горожан в формировании

и реализации культуры сохранения и укрепления здоровья у подрастающего поколения*.

Разрабатывая концептуальный базис исследования, мы выделили следующие группы здоровьесберегающих практик.

Санитарно-гигиенические практики. Эти практики связаны с соблюдением режима дня, а также с соблюдением личной гигиены. Материалы опроса семей дошкольников и беседы с детьми свидетельствуют, что в структуре свободного времяпрепровождения дети, как правило, включаются в досуговую деятельность родителей: смотрят телевизор, посещают магазины и кафе и т. п. *В воскресенье мы ездили с мамой в «Мегу»...; ...смотрел телевизор допоздна...* Дети зачастую бесконтрольно играют в компьютерные игры: *Играл в компьютер...* Родительская общность исключает из своего образа жизни совместные действия с детьми, направленные на укрепление здоровья. Детсадовская структура образа жизни меняется, режим дня нарушается и влечет за собой трудности усвоения моделей здоровьесберегающих действий.

Что касается студентов, то наибольшие опасения вызывает фактор продолжительности сна. Только 39 % опрошенных утверждают, что их сон составляет более семи часов в сутки, и это в основном юноши.

Одним из элементов личной гигиены является уход за телом. Родители дошкольников единодушны в том, что их дети владеют элементарными навыками ухода: 95 % опрошенных отмечают, что ребенок моет руки перед едой, после возвращения с улицы или посещения туалета; 90 % — что умывается и чистит зубы дважды в день; 55 % — что самостоятельно переодевается в домашнюю одежду после прихода с улицы; 35 % — что прибирается в комнате; 5 % — что пользуется носовым платком.

* В исследовании 2012 г. анализу подверглась практика формирования здоровья у детей дошкольного возраста. Было опрошено 120 родителей. В 2014 г. изучались ориентации студентов на реализации здоровьесберегающих технологий. Опрошено 350 человек. Работа выполнена при поддержке грантов РГНФ №11-13-66007а/р; № 14-13-66015 а/р.

Студенческая молодежь воспроизводит полученные в дошкольном возрасте навыки. При этом 4 % студентов дополнительно указали на факт ежедневного принятия душа для укрепления своего здоровья. Интересной видится и еще одна позиция респондентов: только 3 % студентов указали на высокую вероятность возникновения у них инфекций, передающихся половым путем. Это значит, что идет воспроизводство здоровьесберегающих практик в половой сфере, что, несомненно, является важным условием сохранения репродуктивного потенциала молодежной общности.

Таким образом, материалы исследований показывают, что ребенок-дошкольник успешно осваивает практики ухода за телом, которые воспроизводятся в студенческом возрасте, но практика соблюдения режима дня как рационального суточного режима в семье дошкольника нарушается и, возможно, является фактором дальнейшего нарушения режима сна в студенческие годы.

Лечебно-профилактические практики. Наибольшая часть родителей дошкольников (60 %) использует пассивный инструмент профилактической направленности — прием витаминов. Среди студентов доля принимающих витамины составляет 26 %. Данный способ не требует значительных усилий и действий со стороны индивидов и, как правило, имеет сезонный характер. Единственный ресурс, который для этого требуется, это небольшие финансовые средства.

Посещение поликлиник для получения медицинской помощи дошкольниками имеет ряд трудностей, связанных прежде всего с доступностью врачей и необходимых процедур в крупном городе. Так, очередь при записи на прием (лист ожидания) в муниципальных поликлинических учреждениях у узких специалистов достигает двух недель. Кроме того, имеется дефицит как специалистов, так и диагностического оборудования. Поэтому 60 % опрошенных родителей используют самолечение, и только каждый третий вместе с ребенком посещает врача.

Студенты также активно используют практику самолечения, но указывают, что в вузе проводятся мероприятия, направленные

на сохранение и укрепление здоровья. Среди них проведение флюорографического обследования (61 %), профилактические медицинские осмотры (54 %), бесплатная медицинская помощь (31 %). Респонденты также отметили, что включают в свою повседневность такие оздоровительные процедуры профилактической направленности как медитация, массаж, обливание (4 %).

В целом, лечебно-профилактические практики как дошкольников, так и студентов сводятся скорее к лечению, а точнее, к самолечению, нежели к профилактическим действиям. Прием витаминов не является панацеей от всех заболеваний. Незначительная доля студентов начинает использовать иные профилактические мероприятия, в том числе с использованием средств традиционной медицины.

Практики рационального питания. Одним из условий сохранения и развития здоровья является правильное питание. Рациональное регулярное питание способствует активизации жизнедеятельности человеческого организма, улучшению состояния здоровья и профилактике заболеваний. В этой связи вызывают значительную тревогу результаты опроса родителей дошкольников: только третья часть опрошенных использует этот инструмент в своей повседневной практике. Пример родителей становится предметом подражания для детей. *Дети не умеют есть овощи, в семье их не употребляют в пищу, поэтому в детском саду они категорически отказываются их кушать* (заведующая дошкольным образовательным учреждением). Кроме того, сами дети в беседах указывают на употребление вредных для организма продуктов питания: *Мама покупает кока-колу...; Ходили в кафе, ели картошку фри...*

Частично эти практики питания воспроизводятся в студенческой среде. Так, более половины опрошенных (55 %) отмечают, что стараются питаться правильно, но иногда употребляют вредную пищу, 19 % стремятся употреблять только полезные качественные продукты, 26 % ни в чем себе не отказывают. Ежедневно употребляют фрукты лишь 38 % опрошенных; каждый четвертый студент отметил высокую вероятность возникновения заболеваний желудочно-кишечного тракта вследствие неправильного питания.

Структура продуктов, таким образом, выступает важным компонентом практики рационального питания. Родители выступают основными агентами ее становления. Взрослея, дети самостоятельно принимают решения, однако частично воспроизводят традиции неправильного питания, которое увеличивает риски снижения иммунных сил организма и наступления болезней.

Физкультурно-оздоровительные практики. Занятия физкультурой в дошкольном образовательном учреждении проходят два-три раза в неделю. Педагоги отметили, что в детских учреждениях, как правило, имеется собственный оборудованный зал для таких занятий. Наряду с физкультурными занятиями проводится утренняя гимнастика в группах, в перерывах между учебными занятиями — физкультурные пятиминутки.

Что касается семьи, то родительская общность редко включает детей в собственные физкультурно-оздоровительные практики. Речь идет о том, что взрослые посещают фитнес-центры, занимаются плаванием и т. п., не привлекая детей к данным видам деятельности. Ребенок за пределами дошкольного образовательного учреждения оказывается в ситуации эксклюзии из системы физкультурно-оздоровительной деятельности, поскольку эти практики пока не являются ведущим видом деятельности в структуре образа жизни семьи.

Более половины опрошенных студентов (57 %) включают в свою повседневную жизнь занятия физической культурой и спортом. Респонденты отметили занятия физкультурой в рамках образовательной программы (64 %), посещение тренировок, тренажерного зала и занятия танцами (40 %), активные виды спортивно-досуговой деятельности — футбол, волейбол, скалолазание и т. п. (24 %). Особое место в структуре физкультурно-оздоровительных практик студентов занимают прогулки на свежем воздухе. Каждый пятый опрошенный особо выделяет этот вид в структуре своего образа жизни. Следует подчеркнуть, что каждый второй респондент указывает на проведение различных спортивных мероприятий в стенах университета, причем наиболее любившимися стали «Кросс наций» и «Майская прогулка».

Таким образом, несмотря на то, что занятия физической культурой и спортом дошкольников включены в режим дня лишь в самом образовательном учреждении, но не в родительской семье, этот вид практики, тем не менее, активно воспроизводится в студенчестве.

Проживание в крупном городе выступает фактором, с одной стороны, стимулирующим развитие здоровьесберегающих практик, а, с другой стороны, создающим препятствия для их воспроизводства индивидами и социальными группами. В первом случае прежде всего следует говорить о тех условиях, которые создаются в пространстве города. Развитая сеть медико-профилактических учреждений, спортивных школ и секций, фитнес-клубов, спортивных площадок во дворах жилых домов, создание «зеленых зон» для прогулок, широкий спектр продуктовых магазинов и аптечной сети и пр. повышают доступность получения соответствующих продуктов и услуг и способствуют становлению практик здоровьесбережения. В стратегический план развития муниципального образования «город Екатеринбург» до 2020 г. заложена программа «Екатеринбург — здоровый город». К сожалению, цель и задачи программы, а также механизмы ее реализации направлены только на оказание медицинской помощи населению. Ближе к реализации задач формирования практик здоровьесбережения следует отнести программу «Екатеринбург спортивный», в которой указывается на формирование здорового образа жизни. К числу основных мероприятий программы относятся проведение специальных спортивных мероприятий, создание инфраструктуры, формирование технологической базы.

Говоря о негативных аспектах проживания в крупном городе и их влиянии на воспроизводство здоровьесберегающих практик, прежде всего отметим усиливающуюся коммерциализацию досуговой сферы. Студенты в ходе опроса отмечают, что отсутствие денежных средств затрудняет следование нормам и принципам здорового образа жизни (44 %). К этому следует добавить неблагоприятный экологический фон, характерный для промышленного

города, который влияет на состояние здоровья разных групп населения.

Здоровьесберегающая деятельность подрастающего поколения является одним из фундаментов будущего развития здорового общества. Создание здоровьесберегающего пространства города должно стать центром взаимодействия всех субъектов формирования соответствующих практик.

-
1. *Лисицын Ю. П., Сахно А. В.* Здоровье человека — социальная ценность. М., 1988.
 2. Устав ВОЗ // Основные документы ВОЗ. 36-е изд. Женева, 1986. С. 5–26.
 3. *Парсонс Т.* О социальных системах / под ред. В. Ф. Чесноковой и С. А. Белановского. М., 2002.
 4. *Фуко М.* Рождение клиники / пер. с фр. А. Ш. Тхостова. М., 2010.
 5. *Раевский Р. Т.* Профессионально-прикладная физическая подготовка студентов высших учебных заведений. Одесса, 2010.
 6. Министерство здравоохранения Правительства Свердловской области [сайт]. URL: <http://www.mzso.ru/news/lastnews/1344> (дата обращения: 10.01.2015).
 7. Об итогах проведения всероссийской диспансеризации детей и подростков // Портал Свердловской области. URL: http://sverdlovsk.news-city.info/docs/sistems/dok_perbci.htm (дата обращения: 12.01.2015)
 8. Совершенствование организации медицинской помощи учащимся общеобразовательных учреждений в Свердловской области на период до 2025 года : концепция // Региональное законодательство: Правительство Свердловской области. URL <http://www.regionz.ru/index.php?ds=301919> (дата обращения: 21.01.2015).

3.5. Образовательные риски в условиях трансформации системы высшего образования

В условиях становления «общества знания» информация выступает основным ресурсом, а образование — тем социальным институтом, который отвечает за воспроизводство знаний, трансляцию культуры и формирование профессионального капитала [1, с. 19]. Потребность в образовании наиболее интенсивно проявляется в городской среде под влиянием постоянных масштабных изменений, происходящих во всех сферах жизни города. В городском пространстве наблюдается усиление социокультурного значения образования, что актуализировало изучение различных его аспектов.

Упомянутые изменения характерны в первую очередь для высшего образования. Данный социальный институт объективируется в конкретных образовательных организациях (вузах), деятельность которых отражает состояние высшего образования, его качество. В связи с проводимыми масштабными реформами высшего образования на уровне вуза происходят разработка и внедрение различных организационных изменений.

Многочисленные преобразования превращают вуз в среду неопределенности, в которой субъекты, вовлеченные в образовательный процесс, и различные заинтересованные стороны вынуждены принимать решения при неопределенных последствиях этих решений, таким образом, организационные изменения в вузе создают почву для формирования рисков.

В наиболее общем смысле под риском понимается осуществление выбора, принятие решения в ситуации, при которой не ясны последствия этого решения (возможен как положительный исход, так и отрицательный). Особая роль здесь отводится действующему субъекту — риск является свойством действия, а не

характеристикой среды (в отличие от опасности). Риск всегда связан с будущим — оно становится «причиной» действий в настоящем.

Для индивидов, живущих в эпоху модерна, мыслить в понятиях риска стало постоянным занятием, рутинной практикой [2, с. 107]. Риск и связанные с ним дилеммы прочно закрепились в нашей повседневности, что приводит к появлению нового типа сознания — риск-ориентированного. Сущность такого сознания состоит в том, что субъект оценивает свои действия через призму их экстраполяции на будущее. Успешность деятельности современного человека зависит от понимания риска как компонента реальности и использования этого знания в поведении [см.: 3].

С одной стороны, риск может проявлять себя в качестве мобилизующей силы общества, желающего самостоятельно определять свое будущее, не оставляя его во власти традиции [см.: 4, с. 38–42]. Риск нередко порождает поиск новых неординарных решений проблемы. С другой, риск нередко связан с негативными последствиями принимаемых решений, в связи с этим появляется необходимость минимизации неопределенности в некоторых сферах жизнедеятельности.

Поскольку в современном обществе образование становится основой развития современного общества и необходимым условием успешности жизненного пути личности, следует обратить особое внимание на такой феномен как образовательные риски. В рамках изучения данной темы на эмпирическом уровне был проведен опрос студентов очной формы обучения старших курсов четырех вузов Екатеринбурга (УрФУ, УрГУПС, УрГЮУ, РГППУ).

Под образовательными рисками понимается осуществление выбора в ситуации с неопределенными последствиями, касающиеся получения образования. В связи с этим образовательными можно назвать только такие риски, с которыми сталкиваются учащиеся (в контексте вуза — студенты) в процессе обучения, так как для других участников образовательного процесса риски в среде образовательной организации являются трудовыми (поскольку осуществление обучения и обеспечение сопутствующих ему процедур являются для них профессиональными обязанностями).

Можем выделить основные черты образовательных рисков. Во-первых, они предполагают высокую степень вынужденности. Образование является социальным институтом, созданным обществом с вполне определенной целью — воспитывать таких граждан, которые нужны государству. Учебные программы разрабатываются таким образом, чтобы учащиеся обладали необходимым объемом знаний и навыков, который требуется в современном социуме [см.: 5]. Поэтому нередко рискованные ситуации создаются теми субъектами, которых непосредственно не затрагивают принимаемые решения. При этом учащиеся оказываются в ситуации неизбежного осуществления выбора.

Во-вторых, эти риски институционализированы и включены в деятельность индивида в качестве системной характеристики. Однако несмотря на то, что они являются неотъемлемой частью института образования, под воздействием изменений образовательные риски обретают новые свойства, расширяется спектр рискованных ситуаций из-за усиления неопределенности.

В-третьих, образовательные риски тесно связаны с воспроизводством ценностей, достижений, образцов мышления и поведения. Решения в сфере образования отражаются на профессиональных качествах, мировоззрении, социальном самочувствии и в целом на жизненной стратегии. В частности, высшее образование расценивается как своего рода гарантия получения работы на рынке труда большого города.

В контексте риска существенное значение имеют условия, в которых осуществляется выбор. Состояние сферы высшего образования в современной России характеризуется несоответствием обучения реалиям в сфере занятости, коммерциализацией образования и вытекающей из нее проблемой доступности образовательных услуг, что позволяет говорить о ее рискогенности (то есть способности порождать рискованные ситуации) [см.: 6]. Активное реформирование, проводимое в последние годы, обостряет неопределенность. В связи с этим далее обратимся к роли образовательных реформ в создании рискованной среды.

Реформы образования представляют собой масштабную деятельность в форме социального проекта по изменению содержания, структуры, методов, форм образования; обычно эта деятельность вызывается социальными потребностями, носит государственный, в последнее время — межгосударственный характер [см.: 7].

Наиболее общей целью реформ образования является повышение качества образовательных услуг, достижение конкурентоспособности выпускника на мировом рынке труда. Цель реформирования образования раскрывается посредством решения нескольких задач, необходимых для ее достижения:

- ликвидация существовавшей в стране монополии государства на образование и переход к общественно-государственной системе образования, в которой личность, общество и государство являются равноправными партнерами;
- самостоятельность учебных заведений в выборе стратегии своего развития, целей, содержания и методов работы, их юридическая, финансовая и экономическая независимость;
- создание возможностей для реализации индивидуальных образовательных траекторий, для удовлетворения интересов, склонностей и способностей учащихся с учетом их особенностей [8].

Однако в процессе реализации указанных задач возникло несколько серьезных противоречий.

Во-первых, декларируется увеличение уровня автономности образовательных организаций, однако государство по-прежнему выступает в качестве субъекта, принимающего ключевые решения и представляющего их в директивной форме.

Во-вторых, реформа предполагает следование личностно-ориентированному подходу в образовании, но практические меры не соответствуют указанной установке, что отражается, в частности, в стандартизации обучения. При этом и сами студенты не рассматривают себя как активного субъекта образовательного процесса: результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что студенты используют пассивную стратегию взаимодействия с образовательной организацией. В их суждениях постоянно присутствует

идея долженствования — «вуз должен обеспечить...», при этом наблюдается ожидание активных действий именно со стороны вуза, а студент лишь получает эти блага.

В-третьих, реформа имеет двойственный характер, проявляющийся, с одной стороны, в доминирующей роли государства, в усилении бюрократизации управления образованием, а с другой — в рыночном регулировании, что является одной из главных предпосылок социальных напряжений, деформаций, угроз и рисков для всех субъектов образовательной деятельности — общества, государства, работодателя, вуза и личности, получающей образование [см.: 9].

Наконец, потребность в повышении качества образования на данный момент не удовлетворяется в достаточной мере; главным в реформе образования должно быть изменение содержания обучения, его новое наполнение, позволяющее создать необходимые условия для выявления и формирования профессиональных качеств будущего специалиста. Эта задача реформирования также сталкивается с серьезным противоречием, связанным с представлением об основной цели получения высшего образования в современной России, по мнению студентов.

Рассуждая абстрактно, безотносительно к себе, учащиеся отмечали, что главной целью получения высшего образования является получение диплома — «корочки», которая служит допуском к соответствующим должностям; также существенными целями выступают обладание высоким социальным статусом и уважение окружающих. То есть, с точки зрения современных студентов, преобладает подход к высшему образованию как к инструментальной ценности, и тогда вопрос о качестве и профессиональной наполненности обучения отодвигается на второй план. Однако, говоря о себе, опрошенные указывали такие цели, как овладение практическими профессиональными навыками (69 %), высокий уровень знаний (45 %), получение профессии, которая соответствует их интересам и способностям (34 %). Вероятно, декларируя данную ценностную модель, они не только следуют социально ожидаемой стратегии, но и признают невозможность игнорирования

личностных интересов и склонностей при выборе места обучения и оценке его результатов.

Реформа поставила участников образовательного процесса в такие условия, при которых прежние нормы не действуют, а новые еще не сформировались, что угрожает потерей социальных ориентиров. Высшее образование в условиях реформирования является средой противоречий, сомнений, неизвестности, неопределенности, что выступает предпосылкой для возникновения образовательных рисков. В этом контексте очень показательны представления студентов о степени определенности возможных исходов того выбора, который они осуществляют в процессе обучения в вузе. Только для 15 % опрошенных абсолютно ясны возможные последствия принимаемых решений; остальные в той или иной степени испытывают неопределенность и сомнение относительно этих последствий. При этом 12 % отмечают, что сталкиваются с такой неопределенностью постоянно — им совершенно не ясны исходы тех решений, которые они принимают, обучаясь в вузе. Следовательно, непредсказуемость последствий сопровождает весь образовательный процесс и определяет его противоречивость.

Вынужденные реагировать на изменения внешней среды, вузы осуществляют преобразования: переосмысливают свою роль и место в системе общественных отношений, изучают мировую теорию и практику управления, обращаются к опыту успешных зарубежных вузов в организации образовательного процесса. Это, в свою очередь, служит основанием для осуществления процесса трансформации вузов, в рамках которого происходят изменения в различных аспектах деятельности образовательного учреждения [см.: 10]. Далее охарактеризуем непосредственно конкретные изменения в вузах и их влияние на образовательные риски.

Одно из наиболее значительных изменений связано с реализацией стратегии развития вузов, которая предполагает укрупнение (агрегацию) учреждений высшего образования с целью создания российских вузов мирового уровня, деятельность которых в полной мере должна отвечать внутренним и внешним потребностям

экономики страны и мирового образовательного пространства в целом.

Агрегация вузов становится источником образовательных рисков. С одной стороны, это дает студенту больше возможностей для построения его образовательной траектории. Федеральные университеты обладают высоким статусом среди вузов, они престижны и влиятельны. С другой стороны, объединение порождает много проблем, начиная от бюрократической путаницы и несогласованности, заканчивая конфликтом ценностей и нарушением идентичности, вызванным трансформациями организационной культуры.

Социальный престиж и особое отношение со стороны государства к вузам «нового типа» способствуют возрастанию конкуренции за возможность получать образование в учреждениях такого рода. Статусная дифференциация вузов вызывает неравномерное распределение профессионального капитала и депривацию у тех студентов, которые не включены в среду «престижного» высшего учебного заведения.

Еще одно изменение имеет отношение к целям деятельности вуза. В современных условиях вузы должны не только проводить фундаментальные и прикладные научные исследования, но и выполнять опытно-конструкторские разработки, создавать новые технологии, осуществлять коммерциализацию результатов научных исследований ученых, преподавателей и студентов и обеспечивать передачу готовой продукции потребителю. Направления, связанные с экономической эффективностью вуза, становятся приоритетными.

Положительный аспект этого смещения акцентов заключается в обеспечении прироста научных кадров, прикладном характере обучения. Отрицательный — превращение образования в товар — приводит к исключению ценностного компонента из процесса получения образования к формализации отношений между субъектами образовательного процесса, что снижает уровень доверия студентов к вузу [11].

Также существенным изменением служит повышение доступности высшего образования. В последние годы шанс стать студентами получили даже те молодые люди, которые плохо освоили школьную программу. В случае недобора необходимых баллов при поступлении на бюджетные места у абитуриента есть два варианта действий: он может поступить на платное место в государственном вузе либо идти в негосударственный вуз. Следовательно, одним из регуляторов поступления в вуз может служить платежеспособность потенциального студента [12]. Испытывая потребность в получении образования и не имея возможности получить его бесплатно, многие студенты начинают трудовую деятельность, чтобы оплатить свое обучение. Вторичная занятость студента, как правило, угрожает тем, что он будет уделять недостаточно внимания процессу получения образования.

Основные изменения, происходящие в системе высшего образования и в конкретном вузе, не поддерживаются студентами и оцениваются ими скорее в негативном аспекте. Это связано, на наш взгляд, с тем, что студенты как участники образовательного процесса не ощущают личностную пользу данных трансформаций. А в ситуации, когда образование является преимущественно инструментальной ценностью, именно прагматический контекст доминирует при оценке результатов нововведений.

Только два новшества получили положительную оценку. Студенты поддерживают введение ФГОС, так как это изменение делает образовательный процесс и предполагаемые результаты обучения более понятными, то есть существуют четкие задачи получения высшего образования, необходимые для профессионального будущего выпускника вуза. Студенты также положительно относятся к постепенному отказу от классических лекций и семинаров в пользу форм проведения занятий, направленных на развитие творческих способностей. Это можно объяснить тем, что декларируемое стремление к инновациям, к обновлению сущности и содержания высшего образования предполагает появление таких форм обучения, которые будут на практике подтверждать данное стремление.

В свою очередь, негативную оценку получили такие изменения как увеличение внебюджетных мест в государственных вузах, введение многоуровневой системы высшего образования, установление единого государственного экзамена в качестве вступительного, оценка знаний студентов с помощью балльно-рейтинговой системы. Кроме того, наблюдается отрицательное отношение студентов к формализации оценки знаний в процессе прохождения вступительных испытаний и непосредственно обучения в вузе.

Такое негативное отношение студентов к рассматриваемым изменениям может свидетельствовать о том, что они были внедрены без учета потребностей данного участника образовательного процесса, цели субъектов не гармонизированы. С другой стороны, студенты недостаточно информированы о сущности данных изменений, а поскольку новые правила противоречат существующим традиционным представлениям о процессе образования, это может усиливать негативные оценки.

Следует отметить, что от риска неотделима проблема доверия как основы социального порядка; доверие входит в социальные отношения, когда имеется возможность отклонения от ролей [13, с. 21]. Доверие выступает средством смягчения риска в случае, когда взаимодействие регулируется не только с помощью системных ограничений, то есть тогда, когда доверие не заменяется формальными регламентами.

Доверие представляет собой рационализированные ожидания относительно поведения партнеров по взаимодействию: эти ожидания основаны на знаниях и предшествующем опыте, однако их недостаточно для уверенности. Доверяя кому-либо, мы проектируем его действия в соответствии с ролевой позицией этого социального субъекта, то есть предполагаем, что он будет выстраивать отношения с нами определенным образом.

Изучая особенности механизма принятия студентами решений и их поведения в рискованной ситуации, можно отметить, что обучающиеся в вузе молодые люди не склонны к сугубо рациональному механизму принятия решений (большинство полагается на свою интуицию и эмоции). Поэтому образовательные риски,

с которыми они имеют дело в процессе получения высшего образования, не могут быть изучены посредством расчета вероятности наступления возможных исходов. В рамках изучения рисков особое значение имеет аспект, связанный с распределением вины и ответственности за принимаемые решения. Большинство студентов не склонны брать всю ответственность на себя, а предпочитают разделять ее с родственниками, друзьями, а также с другими участниками образовательного процесса, и вузом в том числе. Эта тенденция свидетельствует об относительной самостоятельности студентов в вопросе принятия решений, касающихся обучения в вузе.

В реальных практиках показатель доверия выражается через ожидания студентов от различных аспектов деятельности вуза и степени реализации этих ожиданий. Например, у студентов существуют ожидания того, что преподаватели будут способствовать становлению компетенций, необходимых для их успешной профессиональной деятельности, передадут им знания и умения, адекватные специфике образования.

От организации образовательного процесса по выбранной специальности большинство опрошенных (59 %) ожидают акцента на практических занятиях. Также они рассчитывают, что обучение будет проходить только по тем дисциплинам, которые соответствуют специальности и необходимы для дальнейшей профессиональной деятельности, и что получаемая на учебных занятиях информация будет актуальной, релевантной современному этапу развития определенной сферы.

От преподавателей опрошенные студенты ожидают лояльности и при этом требовательности, справедливости в оценке знаний. Ими предполагается, что преподаватели обладают большим опытом практической деятельности в рамках своей профессии и что им свойственен творческий подход к обучению. Удобное расписание занятий, техническая оснащенность и чистота аудиторий, большая стипендия — основные ожидания опрошенных от условий обучения.

Говоря о старшекурсниках, уже можно зафиксировать, в какой мере направленность и содержание их ожиданий были реализованы. Половина опрошенных указала, что большинство их ожиданий не оправдалось, у 10 % ожидания совершенно не оправдались. В итоге обнаружилась сложная и неоднозначная проблема: с одной стороны, нереализованность ожиданий указывает на то, что вуз в своей деятельности игнорирует потребности студентов; с другой стороны, есть объективные барьеры, не позволяющие вузу обеспечить студентов определенными благами, к примеру, высокой стипендией. Таким образом, учащиеся предъявляют частично завышенные ожидания по отношению к образовательной организации, что может быть вызвано идеализацией образа вуза.

Скорее негативно студенты оценили и степень удовлетворенности различными аспектами образовательного процесса. Нет ни одного аспекта, который удовлетворял бы потребности студентов в полной мере. Тем не менее, большинство из них удовлетворены уровнем преподавания, обеспечением учебными материалами и работой деканата. В меньшей степени они удовлетворены формами проведения занятий, организацией внеучебных мероприятий и деятельностью студенческого профкома. Наиболее низкая удовлетворенность студентов характерна для таких аспектов как техническое оснащение аудиторий, учет мнения студентов по поводу организации образовательного процесса, расписание учебных занятий и степень заинтересованности администрации вуза положением дел студентов.

Таким образом, деятельность преподавателей выступает одной из немногих сторон вуза, которая не разочаровывает обучающихся. Это указывает на то, что они справляются с возложенными на них социальными функциями. В то же время, по мнению студентов, администрация вуза не проявляет должного интереса к жизни студентов в рамках вуза, к их физическому и психологическому комфорту, к ходу образовательного процесса и его «продуктам», что негативно отражается на доверии студентов к вузу. Исследованные нами показатели позволяют говорить о низкой степени доверия студентов по отношению к вузу, что обостряет образовательные риски.

С точки зрения студентов, основные негативные результаты происходящих в вузе изменений связаны с отсутствием каких-либо гарантий трудоустройства выпускника и ориентацией деятельности вуза преимущественно на улучшение своего финансового положения. То есть, во-первых, завершение обучения в вузе не делает ближайшее профессиональное будущее выпускника определенным. Ранее мы отмечали неопределенность при поступлении в вуз: осуществляя выбор профессии в условиях нестабильности рынка труда, абитуриент не знает, каково будет положение его профессии на выходе из вуза. При этом отсутствие каких-либо гарантий в вопросах трудоустройства усиливает неопределенность процесса получения высшего образования.

Рискогенность ситуации профессионального самоопределения усугубляется проблемой дисбаланса предлагаемых вузом профессий: необходимость привлечения студентов на платные места приведет к дальнейшему увеличению доли псевдовостребованных «модных» специальностей, и прежде всего тех, по которым в настоящее время уже наблюдается переизбыток специалистов [см.: 14]. На рынке труда и в самой сфере высшего образования сформировалось представление, что для достижения успеха в трудовой деятельности необходимо выбрать «правильную» профессию — востребованную, престижную, и как следствие — высокооплачиваемую, популярную, но при этом не перенасыщенную специалистами. Такая престижность во многом определяется ориентацией на карьеру в большом городе и стереотипизированным представлением о профессиональной элите мегаполиса. Эта установка осложняет процесс профессионального самоопределения, нередко побуждая к игнорированию имеющихся способностей и интересов в пользу требований среды.

Еще одна особенность образовательных рисков, касающихся профессионального становления, заключается в гибкости и динамичности профессии как таковой, чем обусловлена незавершенность процесса профессионального выбора, характерная для студентов вузов, в том числе для представителей старших курсов. В этом контексте одним из ключевых показателей в рамках

изучения ожиданий студентов от обучения в вузе и их реализации является желание работать по получаемой специальности. Более половины опрошенных (57 %) хотят по завершении образования работать по своей специальности, 38 % не планируют оставаться в той профессиональной сфере, по которой в данный момент обучаются, 6 % опрошенных еще не определились. При этом большинство желающих работать по выбранной специальности считают, что им будет сложно трудоустроиться, то есть ставят под сомнение свою успешность на профессиональном поприще. Также выяснилось, что 45 % опрошенных довольны своим профессиональным выбором, 33 % оценивают данный выбор как неудачный (они разочарованы своей специальностью). Кроме того, чуть более 35 % опрошенных отмечают, что изменили бы специальность, если у них была возможность это сделать.

Также студенты отмечают, что одним из последствий внедрения изменений является повышение доступности образования. Данный результат преобразований деятельности вуза нельзя оценивать однозначно, поскольку, с одной стороны, для абитуриента и студента это, безусловно, положительная тенденция, так как повышение доступности увеличивает шансы на получение высшего образования по выбранной специальности. С другой стороны, как уже было указано выше, высшее образование — это такая сфера, где необходимо поддерживать и сохранять неравенство, основанием которого выступают способности студента.

По мнению четверти участников проекта, одним из основных результатов проводимых в вузе изменений служит расширение сети взаимодействий с зарубежными вузами. Это выражается, в первую очередь, в развитии академической мобильности студентов, а также в проведении в российских вузах международных конференций и в зарубежных грантах.

Чуть менее 20 % опрошенных считают, что под влиянием изменений в вузе произошло избавление от субъективности в оценке знаний студентов. Эта положительная тенденция имеет обратную сторону, которая заключается в превращении преподавателей из

наставников в управленцев; такая формализация отношений снижает уровень психологического комфорта студентов.

На основании результатов исследования была выведена следующая классификация образовательных рисков изучаемого объекта: профессиональные, ценностные (касающиеся значимости высшего образования для студента), финансовые и риски самоорганизации.

Профессиональные риски были присущи студентам всегда, но в современных условиях, сложившихся в системе высшего образования, данный вид образовательных рисков стал проявлять себя более интенсивно. Более того, в настоящее время можно отметить, что проблема профессионального выбора гиперактуализирована ввиду укрепления значимости такой характеристики образования как престижность. Выбрав профессию, соответствующую способностям и интересам, человек может столкнуться с невостребованностью, вызванной перенасыщенностью рынка труда или низким уровнем ее социального престижа. Если же он будет учитывать в первую очередь потребности общества, может возникнуть проблема неудовлетворенности из-за отсутствия интереса к своей профессии. То есть указанные риски возникают как результат несоответствия личных и общественных потребностей.

Ценностные риски в контексте высшего образования связаны с тем, какую роль играет эта сфера в жизни студента. Для многих образование выступает смыслом жизни на определенном ее этапе, целью, на достижение которой студент тратит имеющиеся ресурсы. Для других это не самоцель, а инструмент достижения других целей.

Финансовые риски служат отражением неравных материальных возможностей студентов, связанных не только с коммерциализацией образования и стремлением к получению бюджетного места, но и с обеспечением условий жизни (к примеру, общежитий для иногородних). Неравные финансовые возможности часто порождают проблему выбора между получением образования и работой (некоторые принимают решение совмещать эти виды деятельности,

но в данной ситуации сложно уделять время образованию, не жертвуя трудовыми обязанностями, и наоборот) [11, с. 125].

Риски самоорганизации во многом являются «продуктами» других видов образовательных рисков, поскольку подход студента к посещаемости учебных занятий, к выполнению домашних заданий, к самообразованию за пределами аудиторных занятий зависит от отношения к выбранной специальности, от значимости образования и возможностей для его получения. Так, особое внимание было уделено сферам, которых касаются основные решения, принимаемые студентами в процессе получения высшего образования (то есть потенциально рисковым сферам). Для современных студентов наиболее актуальной проблемой остается процесс профессионального самоопределения, для которого традиционно свойственны определенные риски. Однако в нынешних условиях эта проблема приобрела новое свойство: обучаясь на старших курсах, существенная часть молодых людей не считает свой профессиональный выбор завершенным. То есть, находясь на заключительном этапе обучения в вузе, они по-прежнему испытывают сомнения по поводу своей дальнейшей профессиональной траектории. На данном этапе развития общества профессия не является статичной структурой: она уже не приобретается раз и навсегда, знания и навыки преобразуются, появляются новые качества и аспекты профессиональной деятельности. Кроме профессионального выбора, решения студентов в процессе обучения в вузе касаются посещения учебных занятий, отношений с одногруппниками и преподавателями, а также внеучебной деятельности.

Подводя итоги, отметим, что способность среды вуза порождать ситуации принятия студентами решений при неясных последствиях этих решений усугубляется в период преобразований. Изменения, происходящие в целях деятельности вуза, его структуре, образовательных технологиях, формируют условия для усиления неопределенности ввиду того, что прежние нормы уже не действуют, а новые не до конца установились, поскольку они нередко вступают в противоречие с традиционными представлениями и практиками участников образовательного процесса. В таких

условиях студенты сталкиваются с необходимостью осуществлять выбор, который отражается на их обучении и на профессиональном будущем. Образовательные риски присущи вузу как системная характеристика, но посредством проводимых изменений они приобретают новые свойства и актуализируются.

1. Санникова О. В. Трансформация содержания профессионального социально-гуманитарного образования: социологический подход : монография. Ижевск, 2009.
2. Гидденс Э. Судьба, риск и безопасность // Thesis. 1994. Вып. 5.
3. Ваганов П. А. Человек. Риск. Безопасность. СПб., 2002.
4. Гидденс Э. Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь. М., 2004.
5. Ясюкова Л. А. Реформирование образования: цели и проблемы // Школьные технологии. 2011. № 5.
6. Риск в образовании молодежи (круглый стол) // Социол. исслед. 2006. № 5.
7. Луков В. А. Реформы образования в России. URL: <http://www.hdirussia.ru/85> (дата обращения: 23.11.2014).
8. Крылова Н. Б. Задачи демократизации управления образования. URL: <http://www.iuorao.ru/2012-03-22/184-2012-03-24-07-27-29> (дата обращения: 04.12.2014).
9. Фурсов В. А., Любенкова Е. П., Карибджанян А. С. Риски модернизации и реформирования российского высшего профессионального образования. URL: http://visnyk-onu.od.ua/journal/2013_18_2/09.pdf (дата обращения: 06.12.2014).
10. Сухорукова О. Б. Особенности управления образовательными процессами в вузе. URL: http://elib.altstu.ru/elib/books/Files/pa2009_1/pdf/171suhorukova.pdf (дата обращения: 10.12.2014).
11. Gibbs P. Trusting in the university : The contribution of temporality and trust to a praxis of higher learning. Nicosia, 2004.
12. Абанкина И. В. Государственное финансирование высшего профессионального образования. М., 2008.
13. Селигмен А. Проблема доверия / пер. с англ. И. И. Мюрберг, Л. В. Соболевой. М., 2002.
14. Щеглов П. Е. Качество высшего образования : Риски при подготовке специалистов // Университетское управление: практика и анализ. 2003. № 1 (24).

3.6. Население мегаполиса о коррупции в органах местного самоуправления

Среди спектра разнообразных проблем жизни российского общества особое место занимает коррупция. Вне зависимости от социально-политического курса развития России, коррупция входит в пятерку наиболее значимых факторов, которые препятствуют как развитию страны в целом, так и реализации региональных и муниципальных программ развития. Об этом, в частности, говорил глава Администрации Президента Р. Ф. С. Иванов на совещании-семинаре для губернаторов 29 января 2015 г. Он отметил, что это явление «несет прямую угрозу безопасности и суверенитету страны» [1].

На уровне государственной политики борьба с коррупцией является одним из приоритетных направлений деятельности. Органы власти в различных формах ведут постоянную борьбу с данным явлением. Так, председатель следственного комитета РФ А. Бастрыкин в интервью «Российской газете» 14 января 2015 г. отметил, что «начиная с 2011 года, к уголовной ответственности за коррупционные преступления мы привлекли 2487 лиц, обладающих особым правовым статусом. Среди них 37 депутатов законодательных органов субъектов, 1703 депутата и выборных глав органов местного самоуправления, 12 судей, 65 прокуроров, 213 адвокатов, 231 следователь МВД, 34 следователей ФСКН, 1 следователь ФСБ. При этом мы бескомпромиссно очищаем и собственные ряды от предателей. К уголовной ответственности привлечено 44 следователя Следственного комитета» [2].

В связи с этим важно отслеживать состояние общественного мнения по отношению к коррупции в органах местного самоуправления (МСУ), так как они являются важнейшим институтом власти, обеспечивающим качество повседневной жизни граждан.

Именно в органы местного самоуправления граждане обращаются для решения бытовых коммунальных, образовательных, социальных или иных вопросов.

Екатеринбург — мегаполис, крупный развивающийся промышленный город, в котором сосредоточены политические, экономические и промышленные структуры, что, естественно, актуализирует проблему коррупции. По данным опросов, проведенных исследователями Уральского федерального университета, практически каждый третий житель города считает, что коррупция входит в пятерку первоочередных городских проблем, место коррупции в иерархии городских проблем практически не меняется, занимая четвертую-пятую позицию на протяжении последних пяти лет*. Это указывает, во-первых, что существенных изменений в этой сфере не происходит. Во-вторых, представители исполнительной власти недооценивают значимость постоянного информирования населения о всех действиях, направленных на борьбу с коррупцией. Если о фактах коррупции и борьбе с ней в последний год на федеральном уровне постоянно сообщают в СМИ, то аналогичная работа должна проводиться и на местах. Тогда существенно снизится негативная оценка деятельности администрации по данному показателю, хотя сами положительные изменения в этой сфере будут происходить медленно.

По отношению к органам местного самоуправления так же, как и по отношению к другим субъектам власти, у населения утвердился стереотип о ее коррумпированности. В ответах респондентов наблюдается некая мифологичность общественных настроений. Так, во-первых, в действительности мало кто из граждан сталкивается в повседневной жизни с деятельностью органов местного самоуправления. Во-вторых, жизненный опыт убедил большинство опрошенных в том, что власть мало откликается

* Использовались материалы эмпирических исследований об отношении населения к коррупции, проведенных в 2005–2014 гг. на кафедре социально-политических наук УрФУ. Объем выборки варьировался от 350 до 500 чел. Используемый тип выборки — целенаправленная квотная выборка, квоты рассчитывались с учетом социально-демографических характеристик населения Екатеринбурга.

на проблемы населения, в-третьих, мало кто знает, чем конкретно занимаются чиновники. Обвинять чиновников в коррупции достаточно сложно, так как это уголовно наказуемое преступление, и его надо доказать. Гораздо проще обвинить чиновников в низком уровне профессионализма и нарушениях этики, что доказательств не требует. Эти мифы и зафиксированы исследованиями, а именно то, что простым людям контролировать власть практически невозможно; что власть в России всегда была и будет коррумпированной, а законы на благо народа практически не работают.

Необходимо особо отметить, что подобные мифы чаще всего формируются стихийно, под воздействием СМИ. Стихийность формирования мифов приводит к тому, что по содержанию они носят негативный характер. Проблема в том, что никто даже и не пытается целенаправленно управлять ими.

Чиновники органов местного самоуправления по роду своей деятельности считают, что они включены в деятельность по решению проблем города. Как мы видим, население думает совсем по-другому. В общественном мнении утвердился миф о том, городские чиновники заботятся только о собственном благе, а не о благе города (39 %).

Важнейшей причиной, препятствующей решению проблем города, по мнению респондентов, является нежелание администрации города вникать в проблемы населения (42 %), особенно это актуально для средневозрастного населения. В данном мнении прослеживается утвердившийся миф, что власть должна заботиться о благе народа. Это дает хоть какую-то надежду населению на возможное улучшение жизни, так как если власть будет вникать в проблемы населения, то, вероятно, она будет их хоть как-нибудь решать. Соответственно, если власть не желает вникать в проблемы населения, то и решать их она не будет.

Важно отметить, что у старшего поколения (преимущественно у пенсионеров) имеется больше всего претензий к деятельности органов местного самоуправления (некомпетентность, забота о своем благе, закрытость). Причина в том, что, во-первых, у этой группы самая высокая потребность в получении информации

о деятельности руководства города. Эти люди считают, что должно в первую очередь заботиться о них. Сохраняется стереотип отношения к органам власти того времени, когда при социализме она брала на себя все функции обеспечения потребностей населения. Во-вторых, они не научились получать информацию о работе администрации города через Интернет, используя определенные сайты. Им требуется услышать рассказ об этом по телевизору, прочитать в объявлениях или узнать на встречах с представителями администрации района.

Следовательно, требуется особая организация работы с людьми старших возрастов по разъяснению той профилактической деятельности, которая ведется органами местного самоуправления для ликвидации самих возможностей коррупционной деятельности не только для отдельных чиновников, но и для других представителей структур, которые должны по закону безвозмездно и беспрепятственно предоставлять определенный перечень услуг населению.

Как же воспринимается населением коррупция в органах местного самоуправления? Как оцениваются ее уровень и перспективы снижения?

Мониторинг отношения к коррупции различных групп населения показывает, что треть населения испытывает терпимое или безразличное отношение к коррупции, еще половина не высказывают никак своего отношения к этому явлению. Только 14 % населения готовы к активному протесту. Это указывает, что, во-первых, многие люди уже свыклись с тем, что коррупция у нас существует, и с ней бороться очень трудно. Легче смириться и дать какому-то чиновнику небольшую взятку, чтобы иметь меньше проблем при решении того или иного вопроса. Во-вторых, население не имеет примеров результативной борьбы с этим явлением. Поэтому людям сложно выработать свое активное неприятие коррупции. В-третьих, население никто не просвещает о том, как лучше бороться со взяточничеством. В-четвертых, многие считают, что этим должны заниматься специалисты, а не простые граждане. В итоге такие представления существенно снижают

эффективность деятельности разных групп населения города по борьбе с коррупцией.

Исследования показали, что большинство респондентов (свыше 60 %) имеют ту или иную информацию о фактах коррупции, получаемую из разных источников. Однако только каждый четвертый опрошенный знает конкретные примеры борьбы с коррупцией. Следовательно, мнение о распространенности коррупции формируется чаще всего не в результате собственного опыта столкновения с ней, а в соответствии с некими слухами о ее распространенности. В связи с этим можно говорить о ситуации относительной достоверности представлений широких слоев населения о степени ее распространенности, в частности, в органах местного самоуправления.

Естественно, что чаще других слышали о фактах коррупции руководители предприятий и организаций. Именно они по роду деятельности регулярно взаимодействуют с разными чиновниками, среди которых могут быть и те, кто побуждает к взятке. Исследования показали, что около 30 % опрошенных руководителей сталкивались с теми чиновниками, которые прямо или косвенно будто бы предлагали особую плату за их содействие в решении проблем руководителя предприятия, организации. Чаще всего такие предложения возникали при решении вопросов, связанных со сферами ЖКХ, образования, здравоохранения, строительства. При этом оказалось, что мнение о предложении взятки может быть ошибочным. Представитель власти нередко требует лишь соблюдения действующего законодательства.

Активнее всего призывают к постоянной борьбе с коррупцией везде и всюду молодые люди, явно не сталкивающиеся с этим явлением в своей повседневной жизни. Многие представители таких групп, как рабочие, безработные, служащие, также, скорее всего, прямо с вымогательством взятки не имели дело. Но у большей части опрошенных мнение уже сформировалось, и оно постоянно воспроизводится даже при отсутствии очередных примеров коррупции отдельных чиновников Екатеринбурга.

Однако следует обратить внимание на то, что 28 % респондентов указали на наличие личного опыта столкновения с этим явлением. Цифра весьма высокая. Она вызвана, скорее всего, воспоминаниями о любом имевшем место в прошлом примере некоторого вымогательства, например, со стороны слесарей при ремонте канализации, водопровода, при установлении счетчиков и т. п. Это могло быть и 10, и 30 лет назад, но память сохранила конкретный случай, что позволяет многим считать, что так происходит и в наше время.

Следует также учитывать то, что большинство респондентов не общались непосредственно с чиновниками администрации города. К ним обращаются только в крайних случаях. В частности, предприниматели оказываются чаще других в ситуации вымогательства средств некоторыми чиновниками. Поэтому следует дифференцировать мнение о распространенности коррупции во всех сферах жизни среди чиновников города. При этом следует обратить особое внимание на то, что среди предпринимателей высока доля тех, кто имеет личный опыт коррупционного поведения не обязательно со стороны чиновников администрации города, но и со стороны представителей власти в других структурах. Чем активнее будет проводиться работа по борьбе с этим явлением, тем выше люди станут оценивать вклад администрации в решение этой задачи.

Опрос выявил представления разных групп населения о том, что именно люди воспринимают как побуждение к коррупционной сделке.

Выделяются социально-экономические процессы, которые респонденты относят к коррупции.

Процессы реформирования в сферах государственных или муниципальных услуг, когда респонденты сталкиваются с некими новыми для них требованиями, не всегда понятными, обоснованными, вызывающими зачастую чувство раздражения от того, что это вызывает необходимость перестраивать привычные формы поведения. Так, например, уже на протяжении нескольких лет осуществляется реформа высшего образования, медицины, ЖКХ,

а население лишь частично информировано в том, что и как меняется в работе учителей, врачей, специалистов коммунального хозяйства. Кроме того, люди не успевают адаптироваться к новым нормам, правилам, которые к ним предъявляются в процессе перестройки этих важных сфер жизнедеятельности огромных масс людей. Однако «реформаторы», не учитывая закономерности разрушения прежних и создания новых стереотипов поведения человека при взаимодействии с органами власти, вызывают у него представление о том, что его скрыто побуждают к взятке, а не к соблюдению новых требований. Как только чиновник получит «вознаграждение», так он сразу вернется к прежним правилам.

В частности, введение платных услуг в учреждениях здравоохранения, образования воспринимается как «разворовывание бюджета», попытка компенсировать нехватку государственных средств финансовыми возможностями граждан.

Исследования убедительно доказывают, что любое введение дополнительных платных услуг в бюджетной сфере или ограничение числа оказываемых бесплатных услуг уже рассматривается респондентами как коррупция. Это распространяется и на систему образования, и на медицину, и на социальную сферу. Опрошенные уверены, что бюджетная сфера (сфера муниципальных и государственных услуг) является полностью бесплатной, и власть не имеет права вводить там платные услуги. При этом такое мнение вызвано не знанием действующего законодательства, а некими представлениями о «должном».

Процессы в тех сферах повседневной жизни людей, где ситуация в лучшую сторону не меняется или ухудшается. Если люди не видят изменений в качестве предоставления, например, услуг ЖКХ, то у них возникает представление, что местная власть подкуплена теми, кто руководит организациями, обеспечивающими обслуживание городского жилищного комплекса.

Процессы в тех сферах городского хозяйства, где отмечается постоянный и существенный рост цен. Например, сферы транспортных услуг, дорожного автохозяйства, строительства жилья и т. д. Возникает мнение о том, что рост цен вызван не какими-то

обоснованными экономическими явлениями, а личным желанием чиновников обогатиться за счет населения. Они получают некую компенсацию за молчаливое согласие с действиями бизнеса, направленными на бесконечный рост прибыли.

В общественном мнении утвердился устойчивый стереотип, в соответствии с которым наименьшую заинтересованность в борьбе с коррупцией проявляют власти и чиновники. Причем чем ниже уровень чиновников, тем больше их заинтересованность в сохранении коррупции. Так, например, люди считают, что мэр города в девять раз меньше заинтересован в ликвидации коррупции, чем Президент РФ.

Меньше всего доверяют чиновникам районных администраций. В то, что они заинтересованы в борьбе с коррупцией, верят около 2 % респондентов. По их мнению, администрация города вообще не заинтересована в борьбе с коррупцией.

Это указывает, скорее всего, на отсутствие доверия к данному органу управления, а не на то, что городская власть вообще не борется с коррупцией, прежде всего методами обеспечения реализации тех законов, которые защищают права людей, обращающихся к ней за помощью, поддержкой в решении конкретных экономических проблем.

Сопоставительный анализ данных за десять лет выявил ряд негативных тенденций в общественном мнении по поводу коррупции. Так, существенно увеличилась доля тех, кто уверен, что с коррупцией в настоящее время *никто не борется*. Если в 2005 г. таковых было 16 %, то в 2014 г. — уже 35 %. Изменилось мнение о значимости высших органов власти в борьбе с коррупцией. Если в 2005 г. считали, что Правительство РФ является важнейшей силой в преодолении коррупции, 21 % опрошенных, то в 2014 г. таковых осталось только 5 %.

С одной стороны, такое изменение связано, видимо, с усилением президентской власти в России, с другой стороны, может свидетельствовать о том, что за десять лет Правительством РФ не были разработаны действенные способы преодоления данного явления, не в полной степени были реализованы меры, связанные

с совершенствованием законодательства, структурной перестройкой исполнительной власти.

Под воздействием информации, получаемой часто случайным образом из различных источников, у населения мегаполиса сложилось следующее представление о том, кто же активно пытается бороться с коррупцией (табл. 8).

Таблица 8

**Мнение о субъектах, заинтересованных в борьбе
с коррупцией в органах муниципальной власти
(% от числа опрошенных)**

Субъекты	Доля
Самые бедные слои населения	39
Никто	35
Президент РФ	28
Предприниматели разного уровня	24
Сотрудники правоохранительных и контрольных органов	12
Руководители предприятий и организаций	12
Чиновники муниципалитетов	5
Правительство РФ	5
Руководители муниципальных районов	4
Правительство области	4
Мэр города	2
Губернатор области	2

Одной из причин того, что роль Президента РФ в борьбе с коррупцией оценивается сравнительно высоко, является показ в СМИ его выступлений по этому вопросу. Очень редко приводятся примеры подобной активности со стороны руководителей городов, районов.

Следует обратить внимание на низкую оценку заинтересованности органов правопорядка в борьбе с коррупцией, что связано, видимо, с определенными фактами взяточничества среди их сотрудников. Вероятно, за десять лет эти органы власти не сумели

доказать населению эффективность своих усилий в преодолении коррупции. Так, в 2005 г. надеялись на то, что органы правопорядка смогут справиться с этим явлением, 11 %, а в 2014 г. — 12 % респондентов.

Важным фактором, влияющим на формирование мнений об эффективности борьбы с коррупцией, является то, что у населения отсутствует постоянная и значимая для него информация о том, как организована работа по профилактике этой формы противоправного поведения со стороны чиновников. Люди не знают, как и что делается для решения этой задачи Правительством РФ, Свердловской области, губернатором, мэрами городов.

Когда люди не имеют необходимых им знаний о профилактике данного вида правонарушений, об эффективности в борьбе с ними, им сложно выработать достаточно обоснованные представления о причинах сохранения коррупции в наше время. Обычные граждане высказывают скорее догадки о том, что порождает взяточничество, в том числе среди представителей органов местного самоуправления (табл. 9).

Мнение о том, что порождает коррупцию, почти не изменилось за десять лет. Как и прежде, ведущей причиной считается отношение чиновников к своей должности как источнику обогащения. Действительно, само обладание властью нередко поощряет, склоняет человека к использованию служебного положения. Если в советское время в общественном мнении господствовал стереотип о том, что во власть идут способные, честные и грамотные люди, то годы реформ изменили такое представление. В СМИ часто приводятся факты, показывающие, что руководителями отделов, управлений в администрациях городов, поселков становятся не самые компетентные люди, а родственники, знакомые мэров, их заместителей, представителей бизнес-структур. Так, в Екатеринбурге наиболее громкими судебными делами последнего времени стали дела вице-мэра В. Контеева [3], а также бывшего главы Екатеринбургского трамвайно-троллейбусного управления А. Мирошника, от деятельности которого ТТУ получило убытков на 430 млн руб. [4]. Поэтому высшие чиновники и руководители органов

местного самоуправления воспринимаются населением как наиболее заинтересованные в сохранении коррупции субъекты.

Таблица 9

**Мнение о причинах, порождающих коррупцию в органах
муниципальной власти (% от числа опрошенных)**

Предполагаемая причина	2005	2014
Отношение чиновников к своей должности как к источнику личного обогащения	65	56
Отсутствие законодательства, которое бы изначально исключало само желание пользоваться в личных целях служебным положением	57	43
Наличие примера безнаказанной коррупции среди высших чиновников	51	40
Вековые традиции получать незаконные доходы теми людьми, которые имеют какую-либо власть	35	39
Отсутствие действенного контроля источников доходов чиновников	50	36
Наличие всеобщей круговой поруки, осложняющей разоблачение взяточника	26	32
Изначальная нечестность большинства людей	29	29
Представления людей о том, что только дополнительное вознаграждение обеспечит решение их проблем	25	28
Отсутствие органов контроля, заинтересованных в разоблачении коррумпированных чиновников	30	26
Отсутствие общественного мнения, осуждающее коррупцию и побуждающее к активной борьбе с ней	18	20
Постоянные предложения чиновникам вознаграждения со стороны почти всех клиентов	21	19
Низкая оплата труда чиновников	15	7

Исследования показывают, что у значительной части горожан существует давно сформированный стереотип о том, что каждый обладающий властью стремится получить какие-либо преимущества от занимаемой должности. Это связано с тем, что во все времена власть давала возможность иметь более высокую

зарплату, пользоваться определенными льготами. Так, в советское время существовали специальные магазины, где представители партийных органов, районной, городской власти имели возможность приобрести дефицитные продукты, промышленные товары. Номенклатурный работник без очереди получал жилье, путевки в санатории и т. д.

В первые годы реформ, начавшихся с 1992 г., масса чиновников потеряла эти привилегии. По уровню жизни, доступности благ они оказались на уровне обычных граждан. В то же время изначальная потребность в обладании дополнительными благами осталась. Поэтому само отсутствие в настоящее время у массы чиновников системы узаконенных привилегий, возможно, является одним из факторов, способствующих сохранению коррупции в органах местного самоуправления.

Следует, однако, отметить, что сами граждане в определенной степени способствуют развитию коррупции. Человек, сталкиваясь с трудностями в решении своих проблем при обращении в органы местной власти, приходит к самому простому выводу о том, что работу чиновника следует особо стимулировать. Имея информацию о том, что будто бы таким способом знакомые, родственники оперативно получали нужные разрешения, он предлагает мзду представителю власти. Поэтому каждый четвертый опрошенный считает, что получить качественные услуги можно только путем дополнительного вознаграждения.

Значительная часть опрошенных видит одну из причин распространения коррупции в отсутствии законодательства, исключаящего само желание использовать служебное положение в личных целях (43 %). Такое мнение складывается на основе данных о том, что в настоящее время крайне медленно принимаются важные решения, направленные на ужесточение наказаний коррупционерам. Если же они и вводятся в действие, то информацию об эффективности их применения получить сложно. В результате в сознании населения сохраняются стереотипы о том, что основными причинами взяточничества являются отсутствие нужных законов, круговая порука и низкие зарплаты чиновников.

Общественность все меньше хочет участвовать в разоблачении коррупционеров среди чиновников по целому ряду причин. Во-первых, обнаружить коррупционные сделки весьма сложно. Нужно быть специалистом в той сфере, в которой они осуществляются. Во-вторых, население склонно сомневаться по поводу того, что правоохранительные органы активно воспользуются сведениями о возможной коррупционной сделке, а не всячески затянут ее расследование. В-третьих, существуют личные риски, так как люди, совершившие преступления, могут пытаться избавиться от «лишних» свидетелей, испортить им жизнь.

Вообще отмечается некоторое снижение интереса к этой теме. Население постепенно свыкается с тем, что коррупция в той или иной степени будет сохраняться. Быстро ее не ликвидируешь. Наблюдается переход от активной стадии борьбы с ней, во многом спровоцированной некоторыми «оппозиционерами» в 2012 г., к относительно спокойному ее восприятию. Постепенно утверждается мнение о том, что следует не столько усиливать контроль за деятельностью чиновников, сколько минимизировать их контакты с гражданами, которые обращаются в органы власти. Властные решения должны приниматься на основе законодательных и нормативных актов. При этом важно постоянно информировать граждан о законных способах удовлетворения потребностей в государственных услугах. Должен происходить диалог между властью и гражданином по четко определенной «дорожной карте», в которой расписан каждый шаг, направленный на реализацию интересов населения.

Еще одним способом сокращения коррупции, по мнению значительной части опрошенных, является повышение уровня жизни населения. На это указало подавляющее большинство опрошенных, хотя однозначной связи между относительной бедностью и коррупцией ими не раскрывалось. При этом многие респонденты считают, что если наблюдается хотя бы некоторое улучшение материального положения людей, то коррупции становится меньше. Причиной является уменьшение количества обращений граждан в органы власти. Люди опираются на собственные силы

в решении возникающих проблем, а не обращаются за помощью к чиновникам.

Исследования выявили и другие способы снижения коррупции. Таковыми, по мнению респондентов, являются встречи с первыми лицами города, возможность общения с ними с помощью различных интернет-ресурсов. Это позволяет существенно сократить время на решение многих проблем, возникающих у больших групп горожан. Эффективными методами считаются показ в СМИ сюжетов об осуждении чиновников на разные сроки заключения с конфискацией имущества, запрет на принятие любых подарков, информирование населения о том, как именно расходуются бюджетные деньги, направленные на улучшение жизни горожан.

-
1. Сергей Иванов призвал госслужащих подавать пример скромности. URL: <http://www.rg.ru/2015/01/29/ivanov-site.html> (дата обращения: 30.01.2015).
 2. Бастрыкин: За коррупцию мы привлекли 2487 лиц из числа «неприкасаемых». URL: <http://www.rg.ru/2015/01/14/bastrykin-site.html> (дата обращения: 30.01.2015).
 3. Бывшему вице-мэру Екатеринбурга Виктору Контееву огласили приговор: 18 лет строгого режима. URL: http://a-komitet.ru/smi_o_korrupcii/10006063/page/1/ (дата обращения: 30.01.2015).
 4. Главу ТТУ Александра Мирошника подозревают в строительных махинациях. URL: http://a-omitet.ru/smi_o_korrupcii/10006008/page/1/ (дата обращения: 11.06.2014).

3.7. Трезвость и пьянство в представлениях городского населения Урала

Потребление алкогольных напитков представляет собой достаточно противоречивое явление в российском обществе. С одной стороны, так называемая «культура питья» имеет достаточно глубокие корни в традициях, быту россиян и является элементом массовой культуры. Именно по этой причине в массовых представлениях, массовом сознании термин «культура потребления» нередко связывается с наличием определенных норм и паттернов приобретения и употребления алкоголя, которые считаются в целом приемлемым опытом. С другой стороны, употребление алкоголя и его последствия имеют связь с наличием и ростом различных проблем в обществе, среди которых ухудшение состояния здоровья населения, снижение продолжительности жизни, увеличение смертности, рост насилия, негативные экономические последствия и пр.

В последние годы государство, отдельные религиозные и общественные организации, а также исследователи в области медицины, здорового образа жизни предпринимают значительное количество экономических и социальных мер по ограничению потребления алкоголя в стране. В результате различных целенаправленных усилий и общих (в какой-то мере неконтролируемых государственными и общественными структурами) тенденций меняются нормы потребления алкоголя: меняется структура спроса, наблюдается переход к так называемой «европейской модели» потребления [см.: 1]. Одновременно активно развиваются новые каналы продвижения и пропаганды как культуры и опыта винопития, так и отказа от употребления алкоголя.

В рамках проекта, реализованного лабораторией маркетинговых и социально-политических исследований департамента политологии и социологии Института социальных и политических наук

Уральского федерального университета в марте-апреле 2014 г., исследовались знания, оценки и объяснения различных групп населения по таким вопросам, как культура употребления алкоголя, приемлемость его употребления в конкретных жизненных ситуациях, наличие границы между нормой и девиацией в винопитии. Объектом исследования являлось городское население Урала, выборка соответствовала половозрастной структуре региона (в соответствии с результатами переписи населения 2010 г. по УрФО).

Полученные результаты подтверждают некоторые тенденции, которые были обнаружены и проанализированы разными исследователями в других регионах России в период с 2005 по 2014 г.

Личный опыт потребления алкоголя и его оценка. В ходе опроса большинство респондентов (78,4 %) сообщили, что имели опыт употребления алкогольных напитков раньше и употребляют алкоголь сейчас. Чуть менее 8 % не имеют совсем такого опыта, остальные (13,8 %) отказались от этой привычки и в настоящее время не употребляют алкоголь.

Практически половина тех, кто употребляет алкогольные напитки, делают это раз в неделю и чаще, каждый третий — два-три раза в месяц.

При этом наблюдается некоторая зависимость частоты потребления от возраста. Так, около 60 % опрошенных в возрасте до 35 лет употребляют алкогольные напитки хотя бы раз в неделю. Опрошенные из остальных возрастных групп в среднем пьют алкоголь реже — два-три раза в месяц.

Также наблюдается определенная связь между уровнем благосостояния и частотой употребления алкоголя: те, кто оценивают уровень своего дохода ниже среднего, употребляют алкоголь в среднем один раз в неделю и чаще. Аналогичная частота употребления алкоголя и у тех, кто оценивает свой уровень материального благосостояния выше среднего. Это наблюдение подтверждает так называемая нелинейная модель зависимости потребления алкоголя от уровня доходов, которая характерна для российского рынка: люди с высоким и низким уровнем дохода пьют значительно чаще

и в большем разовом объеме, чем представители «средних» доходных групп [см.: 2].

Потребители со средним уровнем благосостояния потребляют алкогольные напитки в среднем два-три раза в месяц, при этом среди них чаще, чем в других группах по уровню дохода, встречаются люди в активном возрасте 35–45 лет, имеющие высшее образование (порядка 70 %).

В соответствии с полученными данными можно наблюдать взаимосвязь между личным опытом употребления алкоголя и наличием в окружении «непьющих» людей. Так, те, кто употребляли раньше и сейчас продолжают пить алкогольные напитки, значительно чаще отмечают, что не имеют в окружении людей, не употребляющих алкоголь, нежели респонденты, отказавшиеся от алкоголя или не имеющие вообще опыта его употребления (табл. 10).

Таблица 10

**Связь между личным опытом потребления алкоголя и наличием
в окружении людей, отказавшихся от употребления
алкогольных напитков (% к числу ответивших)**

Наличие «непьющих» в окружении / личный опыт потребления	Нет, никогда не пил(а) и не собираюсь	Раньше употреблял(а), но сейчас — нет	Употреблял(а) раньше и употребляю сейчас
Да, есть	82	81	51
Нет, нет таких	18	19	49

Основными поводами для употребления алкогольных напитков являются праздники и торжества, а также встречи с друзьями. Стоит отметить, что каждый четвертый указал такой повод употребления как желание «снять стресс, усталость» (см. рис. 7).

Отдельно стоит отметить группу тех, кто указали, что «специальный повод не нужен, употребляю всегда, когда просто захочу», их доля составляет порядка 8 %. Среди них — большинство (86 %) — мужчины с высшим образованием и уровнем дохода средним и выше среднего.



Рис. 7. Поводы для употребления алкогольных напитков

С точки зрения символических теорий в социологии, данное распределение обнаруживает наличие практик ритуализации и перехода из одного социального контекста в другой, где употребление алкоголя представляется символом, неотъемлемой частью определенных значимых событий, переходов, способом их воспроизведения и закрепления. Алкоголь на столе воспринимается как маркер приватного пространства свободного общения, отделяющий ограничивающие будни от праздничной коммуникации.

Обнаружены некоторые различия в выборе «повода» среди мужчин и женщин. Так, мужчины выпивают, когда хотят снять стресс, усталость в 29 % случаях, женщины — в 21 %, также мужчины чаще употребляют алкоголь и для веселого отдыха (категорию «Когда хочу отдохнуть, повеселиться» выбрали 31 % мужчин и 24 % у женщин). Женщины при этом чаще связывают употребление алкоголя с конкретными событиями: по праздникам, торжествам — в 68 % случаев, у мужчин этот показатель ниже и составляет 53 %.

Употребление алкоголя: норма и опасность. Исследование показывает, что потребители разделяют понятие «быть пьяным»

и «иметь зависимость от алкоголя», а соответственно, наблюдаются отличия в отношении к пьяным и алкоголикам.

Состояние опьянения воспринимается большинством как временная и личная проблема каждого, при этом при отсутствии навязчивых контактов с окружающими и проблем для них оценивается как состояние допустимое.

По мнению респондентов, пьяные в первую очередь отличаются неадекватным поведением (46 %), потерей координации, самоконтроля (42 %), а также различными негативными последствиями социального и физического уровня для выпившего сверх меры. Только 6,8 % самостоятельно указали, что быть пьяным означает быть нетрезвым, уточняя: «выпить хотя бы немного, хоть сколько-то» (табл. 11)

Таблица 11

**Что значит «быть пьяным» в восприятии населения
(% от числа опрошенных)**

Значение	Доля
Неадекватно себя вести	45
Выпить столько, что потерять координацию и самоконтроль	42
Выпить столько, что на утро не помнишь вчерашнего	33
Выпить столько, что потом будешь себя чувствовать физически плохо	24
Выпить столько, что все вокруг становится неважным, исчезают проблемы	23
Выпить столько, что с трудом общаешься с окружающими	20
Выпить столько, чтобы чувствовать удовольствие, кайф от происходящего	18
Быть «нетрезвым», выпить хотя бы немного, хоть сколько-то	7

Неадекватное поведение пьяных людей в общественных местах является известной проблемой, поэтому по отношению к пьяным людям в общественных местах в некоторой степени можно судить и об отношении к самой проблеме. Наше

исследование показывает, что немногие готовы вступать в коммуникацию, иметь дело в общественных местах с такими людьми: только 4 % среди опрошенных предпринимают по собственной инициативе какие-либо активные действия, направленные на то, чтобы пьяный человек покинул помещение, место скопления людей, или чтобы оказать помощь человеку в таком состоянии. Остальные практически в равной степени либо просто не обращают внимания на пьяных и не замечают их присутствия (48 %), либо, испытывая неприязнь к неадекватному поведению такого человека, стараются уйти подальше от места нахождения таких людей (44 %), как правило, в тех случаях, если пьяный проявляет повышенное внимание к ним или находится в непосредственной физической близости.

В целом, напрямую состояние алкогольного опьянения не связывается респондентами с зависимостью и значительными реальными проблемами, требующими участия других людей.

При этом, несмотря на то, что подавляющее большинство опрошенных имеет опыт употребления алкогольных напитков и сохраняет в настоящее время данную привычку, почти каждый второй, отмечает, что употребление алкоголя — это в принципе вредная привычка вне зависимости от условий употребления. Среди отдельных признаков «опасности» такой привычки респонденты чаще всего называют слишком частое употребление алкоголя, решение проблем с помощью алкоголя и отсутствие повода для выпивки, употребление напитков «с градусом» без повода (рис. 8).

Достаточным условием для помощи со стороны людям, для которых алкоголь это проблема, становится уже сформированная зависимость от алкоголя и возникает *очевидная угроза* жизни и здоровью самого пьющего человека. Кроме того, вмешательство со стороны необходимо в том случае, когда человек не может остановиться и представляет опасность для окружающих (рис. 9).



Рис. 8. Когда алкоголь становится вредной и опасной привычкой (%)



Рис. 9. Когда употребление алкоголя требует вмешательства со стороны (% от числа опрошенных)

Отношение к людям с зависимостью иное, чем к пьяным. Алкогольная зависимость воспринимается чаще всего как долгосрочная проблема. При этом, если пьяный сам по себе не вызывает негативного отношения, то имеющие алкогольную зависимость чаще порицаются. Большинство респондентов (66 %) указали, что они с осуждением относятся к таким людям.

Одновременно каждый второй опрошенный считает страдающих алкогольной зависимостью больными, которым нужна специализированная помощь (рис. 10).



Рис. 10. Отношение к людям с алкогольной зависимостью (%)

Дополнительно важно указать на тот факт, что практически половина опрошенных признают, что бросить пить зависимым людям довольно сложно (47 %), а каждый пятый считает, что это сделать практически невозможно. По этой причине подавляющее большинство респондентов считает, что зависимые от алкоголя в той или иной мере нуждаются в помощи других, из них 24 % уверены, общество может и обязано участвовать в решении проблем зависимости (среди них значительное количество тех, кто сам отказался от употребления алкоголя); остальные 60 % считают, что подобное участие имеет смысл только при собственной заинтересованности и активности самого попавшего в зависимость.

Каждый пятый считает, что современное российское общество не должно и не может помочь зависимым от алкоголя, и это является только личной проблемой, с которой каждый должен справляться сам. При этом большинство из тех, кто дает такие

оценки (61 %), считает, что освободиться от зависимости достаточно легко.

По мнению опрошенного населения, наиболее эффективно оказывать помощь алкогольнозависимым на сегодняшний день могут специализированные медицинские и психологические центры (59 %). Наравне с ними значимое влияние на решение этой проблемы могут оказывать семья и родственники (55,8 %). Далее следуют специализированные общества и сообщества тех, кто уже преодолел данную проблему (31,9 %), а также активная пропаганда здорового образа жизни, информация в СМИ (29,4 %).

Наименее эффективны, по мнению респондентов, в помощи людям с алкогольной зависимостью религиозные и волонтерские организации (14,2 % и 4,5 %, соответственно).

Культура потребления алкоголя и трезвый образ жизни. В массовом сознании существуют различные стереотипы относительно распространения алкоголя и культуры потребления алкогольных напитков. Некоторые оценки являются глубоко полярными.

Детальный анализ различных мнений и устойчивых стереотипов показывает, что можно выделить три типа (фактора) отношения к алкоголю в обществе.

1. Первый формируется на представлении, что алкоголь — это часть актуальной российской культуры, которая должна быть активно интегрирована в практики общества. Связи между употреблением алкоголя и проблемами в обществе не существует, но есть необходимость пропагандировать нормы и традиции винопития. Отражает в целом позитивное отношение к практикам употребления алкоголя.

2. Алкоголь — отрицательный опыт и негативный фактор состояния современного общества. Представители этой группы считают, что в России народ спивается, вину за существующие проблемы полностью возлагают на общество и государство. Отражает в целом негативное отношение к практикам употребления алкоголя.

3. Алкоголь — часть потребительской массовой культуры, но его употребление — личное дело каждого индивида. Респонденты

признают связь между употреблением алкоголя и проблемами индивида, но их отношение к практикам потребления — безразличное, нейтральное.

Исследование данных факторов обнаруживает некоторые связи с характеристиками и социальным опытом респондентов. Так, среди сторонников первого подхода чаще встречаются холостые мужчины и незамужние женщины, молодые люди в возрасте до 35 лет. Также склонны демонстрировать данные убеждения люди со средним уровнем дохода. Чаще встречаются те, кто употребляет в настоящее время алкогольные напитки и не готов отказаться от этой привычки.

Вторую точку зрения чаще демонстрируют люди старшего возраста (после 50 лет) со средним специальным образованием и средним уровнем дохода. Также обнаружена сильная положительная связь в группе людей с опытом отказа либо высоким уровнем готовности отказаться от привычки употребления алкоголя.

Третья позиция чаще встречается у семейных мужчин и тех, чей уровень дохода ниже среднего.

Важным с точки зрения анализа культуры потребления алкоголя представляется изучение понятия «трезвый образ жизни» и отношение российского населения к такому явлению как трезвость. В соответствии с полученными мнениями, трезвый образ жизни заключается в полном отказе от употребления алкогольных напитков (40 %). Остальные не связывают напрямую понятие «трезвый образ жизни» с понятием употребления алкоголя. Так, примерно четверть опрошенных допускают употребление алкоголя, и определяют трезвый образ жизни как частичное ограниченное употребление напитков «с градусом». Столько же вообще не связывают данное понятие с употреблением алкоголя, скорее говорят о здоровом образе жизни. Незначительная часть населения (порядка 8 %) связывает трезвый образ жизни с освобождением от алкогольной зависимости.

Одновременно анализ ассоциаций со словом «трезвость» позволяет выявить более детально содержание общего понятия. Значительная часть респондентов (76 %) смогли сформулировать

свои ассоциации и представления, остальные затруднились с ответом (табл. 12). Это свидетельствует об актуальности вопроса в общественном сознании, наличии «повседневного экспертного опыта» у респондентов.

Таблица 12

**Ключевые группы ассоциаций с понятием «трезвость»
(% от числа ответивших)**

Ассоциации	Доля
Здоровье, сила, бодрость	38
Здравомыслие, осознанность, ясность ума	18
Логичность мышления, способность принимать решения / анализировать	15
Адекватность поведения, самоконтроль, контроль поведения	13
Отсутствие алкоголя в жизни	12
Порядочность, доброта, отзывчивость, ответственность	12
Красота	5
Спокойствие, порядок в жизни, уверенность	4
Хорошая крепкая семья, ценности семьи	4
Успешность, карьера, финансовое благополучие	3
Счастье, радость	2
Жизнь	1

Каждый третий из ответивших связывает трезвость с понятиями физического здоровья, бодрости, силы, активности. Также выделились группы ассоциаций, связанных со способностями к аналитическому и логическому мышлению, с сознательностью, здравомыслием, активным восприятием окружающей действительности.

Среди списка ассоциаций выделилась группа негативных характеристик, таких как черствость, «понты» (желание привлечь к себе внимание), плохое состояние здоровья, социальная и моральная неполноценность, неспособность адаптироваться в обществе, отголосок советских времен.

Что касается оценки тех, кто отказался от употребления алкоголя, то в целом среди российского населения к ним наблюдается *доброжелательное отношение*. Относительно небольшие группы респондентов связывают этот опыт только с проблемами со здоровьем и считают индивидов, ведущих трезвый образ жизни, ущербными людьми, ограниченными в удовольствиях и жизненных ощущениях (около 10 %). В то же время опыт отказа от употребления алкоголя, по мнению большинства опрошенных, оказывает положительное влияние на различные сферы жизнедеятельности индивида (порядка 60 %).

Интересным представляется анализ причин, которые, по мнению респондентов, приводят к отказу от употребления алкоголя. При этом следует отметить, что проблемы со здоровьем в качестве причины доминируют в мнениях как тех, кто употребляет алкоголь, так и тех, кто не отказался от него или не употреблял ранее (табл. 13). Но те, кто в настоящее время не употребляют алкогольные напитки, чаще связывают стремление вести трезвый образ жизни с особым мировоззрением, а также с уровнем образования и знаний человека о жизни и здоровье, в то время как те, кто употребляет алкоголь, чаще видят в отказе от него наличие религиозных убеждений.

Больше половины респондентов имеют в окружении людей, которые совсем не употребляют алкоголь (57 %), и, соответственно, у 43 % таких знакомых нет. Что касается личного опыта отказа от употребления алкоголя, практически для половины тех, кто в настоящее время пьет такие напитки, отказ от алкоголя возможен только если на то будет веская причина (46 %), что в первую очередь чаще всего связывают именно с состоянием здоровья. В равных долях находятся те, кто хочет отказаться от алкоголя в ближайшем будущем, и те, кто против отказа совсем (примерно по 16 %).

В оценке сложности отказа от алкогольных напитков нужно отметить, что большинство (66 %) уверенно оценивает свои силы и считает, что отказаться от употребления алкоголя будет легко,

для 22 % потребуется какое-то время, и только 13 % признаются, что им потребуются существенные усилия.

Т а б л и ц а 13

**Причины отказа от употребления алкоголя среди тех,
кто не употребляет, и тех, кто употребляет алкогольные напитки
(% от числа опрошенных)**

Причины отказа от употребления алкоголя	Употреб- ляют	Не упот- ребляют
Проблемы со здоровьем	50	48
Желание создать семью, родить детей	30	30
У человека такое мировоззрение	29	37
Религиозные убеждения	27	11
Окружение (компания, сообщества), где не принято пить алкоголь	24	19
Уровень образования и знания о жизни и здоровье человека	23	34
Наличие интересов, которые не совместимы с употреблением алкоголя	22	23
Тенденции в обществе, направленные на поддержку здорового образа жизни	20	14
Работа, для выполнения которой опасно и вредно употребление алкоголя	15	6
Национальные традиции	8	12
Желание выделиться, быть не таким, как все	4	3
Финансовые проблемы	3	3

Данные исследования показывают, что в отношении городского населения Урала к употреблению алкоголя, а также в представлениях о трезвом образе жизни обнаруживаются противоречия. Однозначного отношения и четкого единого представления о пьянстве и трезвости в настоящее время не сложилось, существует несколько моделей, которые связаны с социальным положением и опытом индивидов.

Употребление спиртных напитков не представляет, по мнению большинства горожан опрошенного региона, угрозы или риска. И, как следствие, ответственность за пристрастие к алкоголю и его последствия возлагаются на самого индивида. Общество требует от него не только «осознать вину», но и самостоятельно предпринять усилия и приложить силу воли, чтобы избавиться от недуга, одновременно признавая алкоголизм болезнью, излечиться от которой в одиночку без помощи общества сложно.

Вообще интересно наблюдение о том, что вопросы, связанные как с алкоголизмом, так и с трезвым образом жизни, относятся в массовом сознании к области когнитивных усилий и активности. В общественном мнении бытует представление о том, что преодоление одного есть акт силы воли и разума, наличие и активная деятельность которых есть индикатор (и, вероятно, цель?) второго. В повседневных представлениях не сложилось устойчивое представление о субъектах, призванных оказывать помощь и поддержку не только в решении проблем пьянства, но и в формировании альтернативного образа жизни.

В ходе исследования выделилась группа активных сторонников трезвого образа жизни (4,5 % от числа опрошенных). Их отличают крайне негативное отношение к употреблению алкоголя, полный личный отказ от употребления спиртного. Среди них большинство (80 %) — молодые люди в возрасте 25–35 лет, семейные с детьми, чаще встречаются мужчины. От большинства их отличает то, что в их оценках и мнениях проявляется стремление к активной борьбе с алкоголем в первую очередь силами государства и общественных организаций, при этом нередко их высказывания имели идеологическую окраску, связанную с наличием (необходимостью) русской национальной идеи. Учитывая, что в исследовании не стояла задача анализа подобных связей, а также в связи с малочисленностью данной группы говорить о фактическом наличии таковых течений в обществе преждевременно, и требуются более серьезные исследования этого вопроса. Тем не менее, ряд исследований, проведенных российскими социологами в 1990-х и 2000-х гг., свидетельствует о том, что существовал опыт

подобных общественных течений и организаций, которые связывали проблему алкоголизации России с вопросами национальной идеологии и безопасности, в том числе с использованием экстремистской риторики и пропаганды [3].

-
1. Мартыненко П. А., Рощина Я. М. Структура потребления алкоголя как индикатор социальной группы в современных российских городах // Экономич. социология. Т. 15. 2014. № 1.
 2. Андриенко Ю. В., Немцов А. В. Оценка индивидуального спроса на алкоголь. М., 2005.
 3. Климова С. Г. Алкоголизм: обыденные теории // Социальная реальность. 2007. № 2.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Город представляет собой постоянно развивающуюся систему социальных отношений между различными группами населения. В предложенной монографии раскрыты основные проблемы развития некоторых сторон социального пространства крупного промышленного города. Оно характеризуется в настоящее время относительно низкой активностью населения в решении назревших проблем. Человек чаще всего озабочен созданием комфортных условий в том месте, где он непосредственно проживает, желая иметь все возможности для реализации потребностей в сохранении здоровья, получении образования, организации досуга в пространстве шаговой доступности.

Поэтому одним из ведущих направлений развития социального пространства становится формирование в каждом микрорайоне всей инфраструктуры, необходимой для целостного воспроизводства и развития личности. Эта задача может быть решена при повышении степени включенности населения в управление той территорией, на которой оно проживает. Тогда будет обеспечена возможность более полного выявления потребностей конкретных групп жителей в создании необходимых условий для их существования, а также система участия в реализации различных проектов инновационных преобразований в социальном пространстве города.

Исследования показали, что Екатеринбург сохраняет высокую привлекательность как для крупного бизнеса, готового вкладывать значительные средства в его развитие, так и для туристов, намеренных ознакомиться с его достопримечательностями, посетить места, с которыми связана история не только Среднего Урала, но и всей страны. Нужно лишь умело и оперативно откликаться на потребности разных социальных субъектов в получении возможностей как для ведения бизнеса, так и для расширения своего

кругозора при ознакомлении с историей столицы «опорного края державы».

Данные о содержании целей и ценностей, которыми руководствуется молодежь крупного промышленного центра в своей трудовой, социально-политической, досуговой деятельности, раскрывают общие проблемы формирования подрастающего поколения в условиях поиска способов улучшения своей жизни. Не все стремятся реализовать имеющиеся знания, способности для осуществления позитивных преобразований в стране в целом и в том конкретном месте, где они проживают. Как всегда, есть те люди, которые озабочены текущими проблемами только собственного существования, желая всеми доступными средствами продвигаться по карьерной лестнице, выделиться среди окружающих материальным достатком. Это надо учитывать при организации образования и воспитания детей, подростков, студенческой и рабочей молодежи.

Как показали наши исследования, необходимо осуществлять постоянный мониторинг влияния средств массовой информации, особенно Интернета на сознание и поведение разных групп городского населения. Оно в большей степени, чем сельское, подвержено воздействию той пропаганды, которая направлена на проявление социально-политической активности запрещенными законами средствами. Актуальной проблемой становится общее повышение уровня политической культуры разных слоев населения, в частности молодежи. Прежде этим активно занимались учебные заведения, органы власти, а сейчас системность в этой работе не наблюдается ни на местном, ни на федеральном уровне.

Представленные в монографии результаты изучения социального пространства города показали, что нужно переходить от разовых, в значительной степени вызванных конкретными ситуативными интересами исследований к постоянным, позволяющим, во-первых, самим его жителям выяснить степень единства мнений по поводу актуальности решения конкретных проблем, с которыми они сталкиваются в повседневной жизни. Во-вторых, органам законодательной и исполнительной власти необходимо принимать

те решения, которые будут затем признаны большинством населения, что является важнейшим условием их успешной реализации. В-третьих, следует обеспечить более высокий уровень взаимодействия между руководителями разного уровня и теми людьми, чье благополучие нередко зависит от степени их компетенции. В итоге, это должно повысить общую удовлетворенность жителей города теми условиями, которые создаются для самореализации и самоутверждения личности в трудовой, семейно-бытовой, общественной, досуговой деятельности.

Научное издание

Меренков Анатолий Васильевич,
Данилова Анна Владимировна,
Кораблева Галина Борисовна и др.

СОЦИАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА

Редактор *Е. В. Березина*
Корректор *Е. В. Березина*
Компьютерная верстка *Н. Ю. Михайлов*
Ответственный за выпуск *Д. Д. Шакирзянова*

Подписано в печать 30.04.2015.
Формат $60 \times 84 \frac{1}{16}$. Бумага офсетная. Гарнитура Times.
Уч.-изд. л. 13,1. Усл. печ. л. 13,8. Тираж 100 экз. Заказ № 201.

Издательство Уральского университета
620000, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4

Отпечатано в Издательско-полиграфическом центре УрФУ.
620000, г. Екатеринбург, ул. Тургенева, 4.

Тел.: +7 (343) 350-56-64, 350-90-13.

Факс: +7 (343) 358-93-06.

E-mail: press-urfu@mail.ru

